



**ANA PAULA ANJOS
DOS SANTOS**

**A QUALIDADE NOS SERVIÇOS: CASO DO
INSTITUTO DE SEGURANÇA SOCIAL, I.P. - CENTRO
DISTRITAL DE AVEIRO**



**ANA PAULA ANJOS
DOS SANTOS**

**A QUALIDADE NOS SERVIÇOS: CASO DO
INSTITUTO DE SEGURANÇA SOCIAL, I.P. - CENTRO
DISTRITAL DE AVEIRO**

Tese apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre do curso de Mestrado de Contabilidade e Administração Pública realizada sob a orientação científica do Mestre Carlos Francisco da Cunha Picado, Professor Adjunto da Universidade de Aveiro

Dedico este trabalho ao meu filho, David, pelo seu incansável apoio.

O júri

Presidente	Professora Doutora Augusta da Conceição Santos Ferreira, Professora Adjunta da Universidade de Aveiro
Vogal – Arguente Principal	Professora Doutora Elisabeth de Jesus Oliveira Brito, Professora Adjunta da Universidade de Aveiro
Vogal - Orientador	Professor Mestre Carlos Francisco da Cunha Picado, Professor Adjunto da Universidade de Aveiro

Agradecimentos

Os meus agradecimentos iniciais são para o meu filho, David, pelo seu apoio, carinho, compreensão e ajuda nas tarefas domésticas o que incitou à concretização deste projeto.

À minha colega de mestrado, Alcina, pela incansável disponibilidade e ajuda.
Por fim ao meu orientador, Mestre Carlos Francisco Picado, pela sua paciência e por ter acreditado neste projeto.

Palavras-chave

Qualidade, satisfação, SERVQUAL, serviços.

Resumo

Os cidadãos, atualmente, exigem uma crescente qualidade nos serviços públicos prestados, nomeadamente ao nível da eficácia, eficiência e celeridade, levando por sua vez a que a Administração Pública melhore cada vez mais o seu desempenho e implemente técnicas e mecanismos de qualidade nos serviços.

Neste trabalho, após uma revisão da literatura, pretende-se verificar quais os métodos e técnicas mais utilizadas para medir a qualidade nos serviços.

Este estudo centra-se no Atendimento ao Público do Instituto de Segurança Social, I.P. - Centro Distrital de Aveiro (ISSCDA), pelo que serão elaborados questionários de forma a verificar qualidade dos serviços prestados ao cliente.

Keywords

Quality, satisfaction, SERVQUAL, service.

Abstract

Citizens currently demand increasing quality in public services, particularly at the level of effectiveness, efficiency and speed, which drives the Public Administration to increasingly improve its performance and implement techniques and mechanisms for service quality.

In this thesis, after a literature review, we intend to identify the most common methods and techniques used to measure the service's quality.

This study focuses on the Public Service, at the Instituto de Segurança Social, I.P. - Centro Distrital de Aveiro (ISSCDA) and enquires will be used to verify the quality of the services provided to the client.

ÍNDICE

ÍNDICE DE FIGURAS	V
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	VI
ÍNDICE DE TABELAS.....	VII
ABREVIATURAS.....	VIII
1 - INTRODUÇÃO	1
1.1. ENQUADRAMENTO	1
1.2. MOTIVAÇÃO E IMPORTÂNCIA DO ESTUDO.....	3
1.3. OBJETIVO	4
1.4. PROBLEMA DE INVESTIGAÇÃO	5
1.5. ORGANIZAÇÃO DA DISSERTAÇÃO	6
2 - REVISÃO DE LITERATURA.....	7
2.1. ENQUADRAMENTO	7
2.2. SATISFAÇÃO DO CLIENTE.....	9
2.2.1. <i>Conceito de Satisfação</i>	9
2.2.2. <i>Os funcionários e a organização</i>	12
2.2.3. <i>A satisfação e a sua relação com a qualidade do serviço</i>	13
2.2.4. <i>Marketing e a qualidade</i>	15
2.2.4.1. Pontos fortes.....	17
2.2.4.2. Pontos fracos	18
2.3. A QUALIDADE DO SERVIÇO	18

2.3.1. Escalas de medição de qualidade de serviço	19
2.3.2. O Modelo SERVQUAL	21
2.3.3. Aplicação do Modelo SERVQUAL	22
2.3.3.1. Como se calcula a pontuação do SERVQUAL?	28
2.3.4. Dificuldades da utilização do modelo SERVQUAL	30
2.3.5. Críticas da utilização do modelo SERVQUAL	31
2.4. OUTROS MODELOS - O MODELO SERVPERF	32
2.5. O MODELO ESCOLHIDO	33
3 - METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO	34
3.1. TIPO DE PESQUISA	35
3.1.1. Qualitativo versus Quantitativo	35
3.1.2. Metodologia Mista	37
3.1.3. Metodologia Adotada	38
3.1.4. O Modelo de Pesquisa	39
3.2. FONTE DE DADOS	40
3.3. CLASSIFICAÇÃO DE DADOS	40
3.4. INSTRUMENTO DE RECOLHA DE DADOS	41
3.4.1. Desenho do Questionário	42
3.4.2. Formato das Questões	43
3.4.3. Escalas de Medição	44
3.4.4. Validação do Questionário	45
3.4.5. Identificação do Formato e Divulgação do Questionário	47

3.4.6. A recolha de dados.....	48
3.4.7. Tratamento de dados.....	48
3.5. POPULAÇÃO.....	49
3.5.1. Amostra	49
4 - ESTUDO DE CASO	50
4.1. EVOLUÇÃO HISTÓRICA	50
4.2. O INSTITUTO DE SEGURANÇA SOCIAL, I.P. (ISS, IP)	51
4.2.1. Visão.....	52
4.2.2. Missão.....	52
4.3. O INSTITUTO DA SEGURANÇA SOCIAL, I.P. – CENTRO DISTRITAL DE AVEIRO	53
4.3.1. Localização dos diversos serviços.....	55
4.3.2. Meios disponíveis para o atendimento ao público na Sede	56
5 - ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	57
5.1. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS.....	57
5.1.1. Perfil Sociodemográfico dos inquiridos:.....	57
5.1.1.1. Género dos Inquiridos.....	57
5.1.1.2. Faixa etária	57
5.1.1.3. Habilitações Literárias.....	58
5.1.1.4. Atividade profissional	58
5.1.1.5. Zona Residencial	59
5.1.2. Análise Uni variada dos itens das Expectativas e das Perceções	59
5.1.2.1. Expectativas e Perceções	59

5.1.3. Avaliação da qualidade por dimensão.....	65
5.1.4. Frequência de utilização	66
5.1.5. Recomendações de melhoria dos inquiridos ao ISSCDA	67
6 - CONCLUSÃO, LIMITAÇÕES E RECOMENDAÇÕES PARA ESTUDOS FUTUROS	68
6.1. CONCLUSÕES.....	68
6.2. LIMITAÇÕES DO ESTUDO.....	70
6.3. RECOMENDAÇÕES PARA ESTUDOS FUTUROS	71
7 - REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	72
8 - WEBSITES.....	76

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-Modelo de serviço de qualidade.....	23
Figura 2- O desenvolver de uma investigação quantitativa versus qualitativa.....	36
Figura 3- Questionário autoadministrado	41
Figura 4 - Sede, Loja do cidadão e Serviços Locais do ISSCDA.....	55

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Escala de Likert no Q1 e Q2.....	46
Gráfico 2- Género dos Inquiridos (Q1) e (Q2)	57
Gráfico 3 – Faixa Etária (Q1) e (Q2)	57
Gráfico 4 – Habilitações Literárias (Q1) e (Q2)	58
Gráfico 5 – Atividade Profissional (Q1) e (Q2).....	58
Gráfico 6 – Zona Residencial (Q1) e (Q2).....	59
Gráfico 7 – Perceção (Q2) e Expectativas (Q1).....	65
Gráfico 8- Questão 23 do Q2	66

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 – Modelos de Satisfação do cliente/utente	11
Tabela 2-Variáveis de Estudo	39
Tabela 3- Mapa resumo dos postos de trabalho por cargo/ carreira	53
Tabela 4- Dados referentes à variável Expectativas e Percepções - Elementos Tangíveis .	60
Tabela 5 - Dados referentes à variável Expectativas e Percepções-Confiabilidade	61
Tabela 6 - Dados referentes à variável Expectativas e Percepções - Compreensão	62
Tabela 7 - Dados referentes à variável Expectativas e Percepções - Segurança	63
Tabela 8 - Dados referentes à variável Expectativas e Percepções - Empatia.....	64
Tabela 9 - Avaliação Média por dimensão	65

ABREVIATURAS

EUA – Estados Unidos da América

ISSCDA – Instituto da Segurança Social, I.P. – Centro Distrital de Aveiro

Q1 – Questionário 1

Q2 – Questionário 2

1 - INTRODUÇÃO

1.1. ENQUADRAMENTO

O impacto provocado pelo desenvolvimento tecnológico e pelas novas tecnologias da informação, nos finais da década de 90, dão ênfase ao conhecimento e à informação, como sendo recursos valiosos e importantes. Desde esse período até aos nossos dias que os serviços públicos vivem em constante imprevisibilidade e incerteza, sendo fundamental apostar na melhoria constante e na qualidade dos serviços prestados (Costa et al., 2004).

A introdução de novas tecnologias veio assim contribuir para uma maior celeridade na conclusão de processos, e para uma melhoria da qualidade dos serviços prestados aos clientes/utentes.

As organizações do setor público não têm sido imunes à revolução que abalou grande parte do setor de serviços comerciais ao longo da última década. No setor privado a satisfação e fidelização dos clientes - garantidos através de produtos e serviços de alta qualidade que oferecem valor para o dinheiro do cliente - são vistos como essenciais para a sobrevivência e o sucesso a longo prazo. As organizações que operam no setor público também têm vindo a perceber que não só devem cuidar de seus "clientes", mas também devem ter a oportunidade de aprender com eles em termos das expectativas dos clientes e das suas perceções do serviço. As organizações do setor público de extensão têm maiores dificuldades do que seus pares do setor privado, dada a multiplicidade de “clientes”, o que reforça a necessidade das organizações do setor público de garantirem, tanto quanto possível, que estão fornecendo serviços de qualidade que correspondam às expectativas dos clientes.

Hoje em dia, por uma variedade de razões, os serviços públicos esforçam-se para identificar as necessidades dos clientes e para monitorar as perceções dos clientes dos serviços prestados. Cada vez mais as organizações do setor público analisam as perceções dos clientes dos serviços prestados e muitas organizações do setor público efetuam, regularmente, pesquisa de mercado em larga escala para recolher dados sobre atitudes em relação à prestação de serviços. É cada vez mais importante avaliar, não apenas os pontos de vista dos clientes sobre a prestação de serviços existentes, mas também, as suas

expectativas de prestação de serviços e, pode-se argumentar, sem informação adequada, que tanto nas expectativas como nas percepções o feedback de pesquisas com clientes é potencialmente e altamente enganoso numa perspectiva política. Ou seja a discussão do feedback do cliente também é necessária. Por sua vez, é necessária uma forma correta de feedback. A grande dificuldade para os gestores do setor público é a forma como essa avaliação deve ser realizada de forma rigorosa e eficaz em termos de custos, que podem ser replicados com diferentes grupos de clientes e ao longo do tempo, bem como entre os diferentes prestadores de serviços, a fim de facilitar as melhores práticas de benchmarking (Wisniewski e Donnelly, 1996).

O movimento contínuo de tomada de decisões mais autônoma e menos centralizada, juntamente com a crescente importância da prestação de serviços com base em contrato, acrescenta peso aos argumentos para o estabelecimento de critérios de desempenho claros e significativos e de mecanismos através dos quais a qualidade do serviço pode ser medido, monitorado e em última análise melhorada. No entanto, esses mecanismos precisam de ser rigorosos e metódicos, e devem ser modificados entre os diferentes prestadores de serviços, através de diferentes serviços do setor público e entre diferentes grupos de clientes (Wisniewski e Donnelly, 1996).

1.2. MOTIVAÇÃO E IMPORTÂNCIA DO ESTUDO

No percurso deste trabalho, pretende-se avaliar a qualidade do serviço prestado pelo Instituto da Segurança Social, I.P. - Centro Distrital de Aveiro (ISSCDA) aos seus clientes/ utentes, e por sua vez demonstrar o quanto a qualidade dos serviços prestados são importantes para os serviços públicos em geral.

Um desenvolvimento importante na busca de medidas quantitativas, rigorosas e genéricas de qualidade de serviço. A abordagem adotada foi medir a qualidade do serviço, em que "a qualidade do serviço percebida pelos clientes resulta de uma comparação entre o que sentem as organizações e o que devem oferecer (ou seja, as suas expectativas) com suas percepções do desempenho na prestação de serviços. A qualidade do serviço percebida é, portanto, vista como o grau e a direção da discrepância entre as percepções e expectativas dos clientes. As expectativas dos clientes são determinadas principalmente pelas necessidades pessoais do cliente, a experiência passada do cliente dos prestadores de serviços, comunicação boca-a-boca e comunicações externas (do prestador de serviços e outros). Uma compreensão detalhada do impacto destes diferentes fatores parece ser particularmente relevante para os serviços do setor público. Claramente, esses serviços serão percebidos como "pobres" de qualidade se eles não coincidem com as necessidades pessoais dos clientes, e todas as organizações do setor público requerem mecanismos de captura de informação sobre essas necessidades e expectativas dos clientes. Os clientes também vão usar as suas experiências passadas - do prestador de serviços existente, de prestadores diretamente comparáveis - para determinar as suas expectativas. Isto resultará num variável número de atitudes. A comunicação boca-a-boca pode ser uma influência particularmente importante na avaliação da qualidade dos serviços do setor público aos clientes. Mesmo que um cliente individual não tenha usado um determinado serviço, o feedback informal de amigos, parentes e vizinhos que tenham utilizado o serviço pode muito bem afetar a qualidade do serviço percebida. Finalmente, com o número de interessados prevalentes no setor público as comunicações externas assumem um papel muito importante (Wisniewski e Donnelly, 1996).

1.3. OBJETIVO

Pretende-se utilizar o modelo SERVQUAL, para medir a qualidade do serviço e verificar se existe ou não uma aposta na melhoria da qualidade dos serviços prestados aos clientes/utentes, nomeadamente ao nível de meios, técnicas e mecanismos no setor público, quais as vantagens e inconvenientes da utilização dos mesmos, e se existem pressões efetuadas pelos cidadãos, empresas, serviços privados e outras administrações públicas para a melhoria da qualidade e eficácia do serviço. Quais as pressões efetuadas, de redução de custos, nomeadamente ao nível da competitividade e crescimento e qual a disponibilidade para investimento. Se existe uma aposta na formação dos funcionários e se a redução dos mesmos, interfere na qualidade do serviço prestado. Assim, pretende-se verificar se as instalações, os equipamentos, os funcionários, os meios e técnicas disponíveis, o tempo de espera e resposta, os horários de funcionamento, bem como, se outros fatores podem ou não influenciar na qualidade do serviço prestado.

O SERVQUAL foi desenvolvido com o objetivo de tentar fornecer um instrumento para medir a qualidade do serviço que poderia ser usado em uma ampla gama de serviços e indústrias, com apenas pequenas modificações. O SERVQUAL até à data tem sido aplicado em toda uma gama de organizações do setor privado e num número limitado de organizações não-lucrativas. A evolução do SERVQUAL continua à luz de ambos os resultados empíricos e numa discussão teórica. O modelo é baseado no pressuposto de que os clientes são capazes de articular as suas expectativas das características gerais e determinantes da qualidade do serviço e também distingui-los a partir de suas percepções do real. Por isso, o modelo oferece não só uma avaliação de pontos de vista do cliente de qualidade de serviço atual, mas também um ponto de referência em termos de suas expectativas de que a qualidade do serviço deveria ser.

1.4. PROBLEMA DE INVESTIGAÇÃO

Pretende-se verificar se existem diferenças significativas entre as Perceções e as Expectativas dos clientes relativamente aos serviços públicos e os serviços prestados pelo Instituto da Segurança Social, I.P. - Centro Distrital de Aveiro (ISSCDA).

Claramente, o instrumento SERVQUAL parece oferecer um potencial considerável na tomada de decisões pelas organizações, nomeadamente, de uma organização do setor público na busca de medidas rigorosas de qualidade de serviço. O instrumento oferece o potencial para avaliar não apenas pontos de vista dos clientes de prestação do serviço atual, mas também, as expectativas - medido através das cinco dimensões. Da mesma forma, as prioridades dos clientes em termos destas dimensões podem ser estabelecidas e de diferentes grupos de clientes avaliada em termos de suas prioridades diferentes, oferecendo ao gestor informação, potencialmente útil, em tais prioridades das necessidades e preferências declaradas.

Para que o SERVQUAL seja aplicado a esses serviços do sector público, uma série de questões específicas tornam-se pertinentes.

1.5. ORGANIZAÇÃO DA DISSERTAÇÃO

Este trabalho encontra-se dividido em 2 partes: a primeira consta da revisão de literatura onde se pretende explicar os conteúdos teóricos essenciais ao desenvolvimento do estudo efetuado; nomeadamente o enquadramento, satisfação do cliente, a qualidade do serviço, entre outros, e finalmente, a metodologia da investigação; a segunda parte descreve a investigação levada a efeito para avaliar a qualidade do serviço prestado no Instituto da Segurança Social, I.P. - Centro Distrital de Aveiro (ISSCDA), sua evolução histórica, análise aos resultados obtidos, através do questionário, conclusão, limitações e recomendações futuras.

2 - REVISÃO DE LITERATURA

2.1. ENQUADRAMENTO

O desenvolvimento do processo de modernização do serviço público procura facilitar a prestação de serviços aos cidadãos, quando e onde precisamos deles. Para isso, gestão e utilização da qualidade do serviço tem relevância especial. Neste papel, estamos a tentar contribuir para a melhoria das relações entre as pequenas administrações locais, os serviços públicos e os cidadãos em toda a análise da ligação entre qualidade e satisfação, além de analisar como eles se relacionam com o cidadão e a credibilidade das instituições. Por meio de opiniões derramados pelos cidadãos, os resultados obtidos permitem levantar uma série de políticas e ofertas públicas para a melhoria da qualidade dos serviços de administração, que acabam diretamente com a satisfação e credibilidade (Rodriguez, 2009).

O estudo segundo o Yaacob e Abas, (2011) relatou que a intensidade de práticas de gestão pela qualidade, se devem ao *benchmarking*, ou seja à capacidade dos funcionários apostarem numa melhoria contínua como uma questão de satisfação para o cliente. Quanto mais se aplica a Gestão pela Qualidade maior são os níveis de satisfação do cliente. Em geral, a literatura tem associado a satisfação do cliente com as práticas de Gestão pela Qualidade. Embora o trabalho se tenha efetuado de acordo com a crença geral, existe uma clara associação que a Gestão pela Qualidade das organizações que apostam no desempenho podem ter maiores resultados na satisfação do cliente dado que a Gestão pela Qualidade é aplicada intensamente. Assim os resultados devem ser sempre analisados pelo gestor de forma a examinar a intensidade da Gestão pela Qualidade, que deve ser exercida com o objetivo de descobriram se a resposta do público para a qualidade do serviço é insatisfatória.

A qualidade do serviço prestado foi, desde sempre, considerada um elemento relevante na perspetiva do Marketing de Serviços.

Assim, este trabalho começa por fazer referência ao conceito de satisfação, o porquê da necessidade de o cliente/utente se sentir satisfeito com a prestação de serviços, qual a interação dos funcionários com a própria organização, e como estes podem influenciar na

qualidade da satisfação dos clientes/ utentes. Por sua vez a qualidade e a satisfação andam sempre juntas, pelo que se irá analisar a sua relação. Verifica-se que nem todos os clientes/ utentes ficam satisfeitos com a prestação de serviços, pelo que houve então a necessidade de implementar escalas com o objetivo de medir a qualidade de satisfação do cliente/ utente, pois torna-se essencial que as organizações apostem cada vez mais na melhoria da qualidade dos seus serviços.

2.2. SATISFAÇÃO DO CLIENTE

2.2.1. Conceito de Satisfação

A satisfação pode ser definida como o grau de atendimento que os clientes esperam em relação a um determinado produto ou serviço. A partir do momento que se consegue estimar em que grau ocorre a satisfação é possível obter a satisfação do cliente.

Assim, a satisfação do cliente e a avaliação da sua satisfação assumem-se como uma ação estratégica das organizações, que desenvolvem a sua atividade externa e interna, numa perspetiva de Marketing e de Gestão pela Qualidade Total.

Os resultados obtidos através de pesquisas mostram que a aplicação do conceito de marketing de relacionamento na organização ajuda na manutenção de uma relação cliente saudável. A empresa desfruta de uma posição melhor e mais confiante com o facto de que os clientes antigos foram mantidos. Satisfação e Confiança são os dois principais pilares das organizações. Assim, um dos grandes objetivos das empresas é o de atrair os consumidores, através da adoção um determinado tipo de comportamento ou atitude. Isso irá incentivar uma interação recíproca em curso entre o cliente e os produtos, serviços ou negócios nas partes envolvidas (Sheng, 2012).

Segundo Richard F. Gerson, (1993) o que importa é a satisfação do cliente, isto é, se este não ficar satisfeito mudará, passará a fazer negócios com outros, o mais importante é satisfazer o cliente. O prestador de serviços deve ter o cuidado e arranjar formas de satisfazer o cliente. Pois quando este não se encontra satisfeito procura outras alternativas para ficar satisfeito. Clientes satisfeitos voltam com mais frequência e recomendam à família e aos amigos.

O principal objetivo “não é fornecer um bom serviço ao cliente, mas deve sim criar um cliente satisfeito e leal” (Richard F. Gerson, 1993), por sua vez este define a satisfação do cliente como: “um cliente fica satisfeito sempre que as suas necessidades reais ou fictícias são satisfeitas ou excedidas” e “quando um produto ou serviço satisfaz ou excede a expectativa do cliente, este fica sempre satisfeito” (Richard F. Gerson, 1993). O objetivo

da entidade é estabelecer relações duradouras com clientes satisfeitos sendo que a melhor forma para o conseguir é compreendendo e identificando as necessidades dos clientes, satisfazendo e excedendo as suas expectativas.

Os clientes ficam geralmente mais satisfeitos com os bens do que com os serviços e ficam menos satisfeitos com a administração pública e o Governo (Fornell et al., 1996) .

Para Riadh, (2009) o modelo SERVQUAL foi o que recebeu mais reconhecimento no que se refere à avaliação da qualidade dos serviços por parte dos clientes, contudo também outros modelos foram construídos com o mesmo fim como referem os autores (Miguel e Salomi, 2004):

- Modelo de qualidade de serviço
- Modelo Gap e instrumento SERVQUAL
- Modelo percepção – expectativa
- Modelo de avaliação de serviço e valor
- Modelo SERVPERF
- Modelo de desempenho ideal

Tabela 1 – Modelos de Satisfação do cliente/utente

Modelos	Autores	Características principais	Explicitação	Conclusões principais
Modelo de qualidade de serviço	(Gronroos, 1984)	Qualidade = f (expectativa, desempenho e imagem)	Considera a qualidade percebida de um serviço como função do serviço esperado e do serviço percebido e imagem da entidade.	<ul style="list-style-type: none"> - A interação do comprador/vendedor é mais importante do que as atividades de marketing. - O contato do comprador/vendedor tem mais influência na formação da imagem do que as atividades de marketing. - Definir como a qualidade é percebida pelos consumidores e determinar de que forma a qualidade dos serviços é influenciada.
Modelo Gap e instrumento SERVQUAL	(Parasuraman, Zeithaml e Berry, 1985, 1988)	SERVQUAL $Q_i = D_i - E_i$ 22 itens distribuídos em 5 dimensões de qualidade	Considera que a qualidade (Q_i) do cliente é em função da diferença entre a expectativa (E_i) e a percepção de desempenho (D_i).	<ul style="list-style-type: none"> - A qualidade de serviços pode ser quantificada. - Determina cinco dimensões genéricas, para todos os tipos de serviços. - A qualidade dos serviços é a diferença entre expectativa e desempenho ao longo das dimensões.
Modelo percepção – expectativa	(Brown e Swartz, 1989)	$Q_i = E_i - D_i$ Utiliza as 10 dimensões desenvolvidas por (Parasuraman, Zeithaml e Berry, 1985).	Considera que a qualidade (Q_i) como a diferença entre percepção do desempenho (D_i) e a expectativa (E_i).	- A qualidade dos serviços é a diferença entre o desempenho e a expectativa ao longo das dimensões.
Modelo de avaliação de serviço e valor	(Bolton e Drew, 1991)	Utiliza 4 dimensões desenvolvidas por (Parasuraman, Zeithaml e Berry, 1988). Introduz o conceito do valor na avaliação da qualidade do cliente.	É um método de avaliação que envolve o valor a ser pago pelo serviço como parte do comportamento do cliente.	<ul style="list-style-type: none"> - As características dos clientes influenciam nas avaliações de qualidade e valor. - A não confirmação das expectativas, está fortemente correlacionada com a qualidade dos serviços.
Modelo SERVPERF	(Cronin e Taylor, 1992)	SERVPERF $Q_i = D_i$ Utiliza as cinco dimensões gerais desenvolvidas por (Parasuraman, Zeithaml e Berry, 1988)	É um modelo baseado somente na percepção de desempenho de serviços. Q_i - Avaliação da qualidade do serviço em relação à característica i . D_i – Valores de percepção de desempenho para a característica i de serviço.	- A avaliação da qualidade de serviços é representada melhor pelo desempenho ao longo das dimensões.
Modelo de desempenho ideal	(Teas, 1993)	Utiliza as cinco dimensões gerais desenvolvidas por (Parasuraman, Zeithaml e Berry, 1988)	É um modelo clássico de atitude do ponto ideal (D_i).	- O modelo do desempenho ideal tem maior correlação com as preferências de compra, intenções de recompra e satisfação com os serviços.

Fonte: adaptado de (Miguel e Salomi, 2004)

2.2.2. Os funcionários e a organização

A forma como a organização vê o cliente/utente influencia na atitude como os funcionários respondem às políticas de seu empregador. Isso também pode influenciar a satisfação dos empregados, pois enquanto funcionários o ambiente do serviço é mais satisfeito quando se sentem apoiados pela atitude de seu empregador para com os clientes/utentes. Os clientes/utentes ficarão mais satisfeitos se percebem que a organização está mais orientada em direção a eles, e os pontos de vista das políticas da organização irá influenciar as suas percepções quanto à orientação dos funcionários da organização (Whelan et al., 2010).

Pode-se usar com sucesso os princípios de marketing de forma a ganhar a satisfação do cliente/utente e lealdade com o objetivo de se manterem competitivas as entidades no mercado económico. Compreender conceitos como: zona de tolerância, níveis de satisfação do consumidor, marca de serviços, cliente/utente de qualidade, a recuperação e a participação do serviço pode ser útil para alcançar os objetivos da entidade. A chave para manter e expandir os serviços públicos é a construção da satisfação do cliente e da confiança (Corbin, Kelley e Schwartz, 2001). Ou seja, para que haja satisfação é necessário que exista qualidade no serviço prestado, se não há qualidade não há satisfação e vice-versa.

Por sua vez a felicidade dos colaboradores tem um impacto significativo na produtividade da empresa. Isto é os colaboradores são mais produtivos quando acreditam naquilo que a sua empresa tenta alcançar e comprometem-se de mente, coração e espírito com esse objetivo. A humildade dos colaboradores ajuda-os a construir relações, transformando-os em pessoas amigáveis (Kotler, Kartajaya e Setiwan, 2011).

2.2.3. A satisfação e a sua relação com a qualidade do serviço

Segundo Mengi, (2009) a questão da precedência entre a qualidade do serviço e satisfação do cliente já foi debatida no campo do marketing. Enquanto a satisfação do cliente geralmente inclui respostas afetivas, emocionais e cognitivas, a maioria dos estudos empíricos geralmente abordam a satisfação como uma construção afetiva e emocional. Além disso, enquanto a satisfação do cliente é uma avaliação abrangente do serviço completo, a qualidade do serviço é diferente na medida em que é percebida através da avaliação de uma série de atributos individuais. Quando está presente a qualidade do serviço precede a satisfação do cliente, ou seja, a emoção da satisfação ou insatisfação pode ser formada somente após os clientes experimentarem um serviço e em seguida, avaliarem e perceberem a excelência desse serviço. Este entendimento é porque a satisfação do cliente é uma variável afetiva que é formada pela influência de fatores anteriores, enquanto a qualidade do serviço é uma medida cognitiva que avalia a excelência de atributos de serviços individuais.

Pelo contrário, quando se diz que a satisfação do cliente é um pré-requisito para o serviço qualidade, o significado é que a qualidade do serviço é uma variável que representa o julgamento geral e os atributos de excelência do serviço. E como tal, a percepção de qualidade de serviço, é formado ao longo de um extenso período de tempo, durante o qual os clientes experimentam um serviço repetidamente, ao invés de apenas uma vez. Por outras palavras, se a satisfação do cliente para serviços individuais não é repetitivo e acumulada, não é fácil de julgar a excelência de um determinado serviço. No final, este conceito vê a satisfação do cliente como uma variável transacional que pode ser formada, no curto prazo, ao encontro do serviço.

No entanto, quase todos os estudos tiveram como objetivo analisar a relação causal entre qualidade do serviço e satisfação do cliente como transversais. Portanto, a satisfação do cliente em geral reporta-se às experiências passadas nos serviços. É difícil concluir que a satisfação do cliente é uma medida de percepção de curto prazo. Pelo contrário, é apropriado ver a satisfação como um abrangente estado mental em que as emoções acumuladas durante um longo período de tempo do passado de experiências transacionais são combinadas com a insatisfação atual com serviços de forma mais complexa.

Mengi, (2009) divide a satisfação do cliente em satisfação do cliente transacional e cliente cumulativo da satisfação. Apesar de tais disputas, no entanto, os resultados de uma série recente empírica de estudos indicam que a satisfação do cliente é um conceito mais amplo do que é o serviço de qualidade que enfatiza atributos individuais de serviço. Qualidade de serviço é, portanto, um antecedente à satisfação do cliente. Hoje, há um geral consenso dentro do campo de serviços de marketing de que a qualidade do serviço ao cliente precede da satisfação.

Segundo Rha, (2012), os resultados confirmam que a qualidade não é um fator que afeta diretamente a satisfação do cliente, mas sim um fator indireto que utiliza a qualidade do serviço e qualidade do projeto como seus intermediários. Nessa descoberta reafirma que a qualidade está relacionada com a instituição e características culturais, ou seja, a gestão da qualidade das relações é o ponto de partida para utilizar e para aumentar a satisfação do cliente intermediário. Este refere que é necessário uma abordagem sistemática e organizada para renovar radicalmente a relação entre as agências governamentais e de serviços, em vez de melhorar a qualidade do serviço ao nível do encontro humano.

Confirmou-se que a qualidade do serviço e qualidade do design são os dois fatores que afetam diretamente a satisfação do cliente e que a qualidade do projeto tem um efeito mais forte sobre a satisfação do cliente. Esta constatação implica que, para obter a satisfação do cliente intermediário, a qualidade do projeto é mais importante do que um serviço de qualidade.

A pesquisa sobre a satisfação de clientes é um dos pré-requisitos que sustentam ações eficazes de marketing. O estreito relacionamento entre marketing e qualidade evidencia-se a partir dos próprios conceitos de qualidade total.

A administração da qualidade tem como principal objetivo alavancar a produtividade e a competitividade da empresa de forma a maximizar sua rentabilidade. Por sua vez a avaliação da qualidade é realizada, quantitativamente, por meio de índices que medem resultados da empresa ao longo dos seus processos.

Torna-se importante atingir níveis superiores nas relações com os clientes. Assim a importância do conhecimento relacionado com a satisfação dos clientes da empresa, neste

contexto, manifesta-se pelo peso atribuído ao item satisfação do cliente nos critérios usados para julgar anualmente a qualidade (Rossi e Slongo, 1998).

2.2.4. Marketing e a qualidade

De acordo com Kaoru Ishikawa, um dos autores pioneiros na área da qualidade total, “o marketing é a porta de entrada e saída da qualidade” (Neutzling, 2009).

Algumas experiências mostram a aplicação de ferramentas de marketing como resultado da adoção de uma filosofia de aproximação ao público para satisfazer mais eficazmente as suas necessidades o que se denomina como de “*orientation in public organisations*” (Cervera, Molla e Sanchez, 2001).

Num mundo em que o avanço tecnológico e a sociedade do conhecimento se impõem, os cidadãos são cada vez mais exigentes e exigem qualidade dos produtos e serviços, quer estejam perante organizações comerciais ou serviços públicos.

Assim a qualidade precisa do Marketing e vice versa para conhecer as necessidades dos consumidores e dar a conhecer as características competitivas das organizações e dos seus produtos.

Por sua vez Reeves e Bednar, (1994) refere que a busca de uma definição universal de qualidade rendeu inconsistentemente vários resultados e que uma definição global não existe, em vez disso, existem diferentes definições de qualidade que são apropriadas em diferentes circunstâncias.

O conceito de "qualidade" foi contemplado ao longo da história e continua a ser um tema de grande interesse hoje. A qualidade é presentemente abordada em numerosas publicações académicas e comerciais, pelos meios de comunicação e em cursos de formação, é, talvez, a palavra mais frequentemente repetida entre gestores e executivos nas organizações atuais.

A qualidade tem sido descrita como a única e mais importante força que leva ao crescimento económico das empresas mercados internacionais, como valor independentemente do período de tempo ou o contexto em que a qualidade é examinada, o

conceito teve várias definições e muitas vezes confusas, e tem sido utilizado para descrever uma ampla variedade de fenómenos.

O contínuo inquérito e pesquisa sobre a qualidade e a qualidade relacionada com as questões devem ser construídas sobre uma profunda compreensão de definições diferentes do constructo. Proposições universais que descrevem o relacionamento entre as várias variáveis e qualidade não podem ser feitas quando o significado da variável dependente muda continuamente, a qualidade de vinculação da literatura para os resultados tais como: a participação de mercado, custos e lucros, incitaram a resultados conflitantes que são em grande parte atribuíveis às dificuldades da definição.

A qualidade do produto não pode ser pensada para além do custo do produto. Os modelos económicos tradicionais foram baseados na noção de que o preço era o principal determinante da escolha do consumidor. Na década de 1950, o papel de qualidade do produto começaram a aparecer na teoria económica, concentrando-se exclusivamente na concorrência de preços, ignorando um crítico componente de decisão dos consumidores nos processos de qualificar, o preço e qualidade tinha que ser considerado em um mercado competitivo.

Como a qualidade e preço juntos formam a base para a avaliação de ganhar concorrentes no mercado, e só quando as diferenças em qualidade foram eliminados pela padronização significado de "mais barato" coincidiram necessariamente com "melhor" é que se afirmou que a diferenciação nos níveis de ambos, qualidade e preço, ou valor, foram importantes nas decisões dos consumidores.

Qualidade é atender e/ou superar as expectativas dos clientes. A definição mais difundida de qualidade que surgiu a partir da literatura de marketing de serviços e que está em uso, atualmente, é a extensão de que para que um produto ou serviço se espera e/ou excede as expectativas do cliente. Contudo os pesquisadores argumentaram que uma definição de conformidade para as especificações de qualidade não conseguiram abordar as características únicas de serviços. Um incentivador importante para o movimento generalizado de distância de conformidade com as especificações e em direção a uma definição de qualidade baseada no consumidor foi cada vez mais importante o papel desempenhado pelos serviços dos EUA e de outras economias ocidentais.

A crescente importância do setor de serviços levou a mudanças na forma de os pensadores mais preeminentes se aproximarem da qualidade. É instrutivo olhar para a evolução da definição de qualidade e no aumento da importância da qualidade do serviço nessa definição, durante os quatro décadas e edições do total Controlo de Qualidade.

2.2.4.1. Pontos fortes

- **A qualidade é de excelência**

Esforçar-se para produzir um excelente produto ou serviço, fornecer serviços de marketing e de recursos humanos são benefícios fortes. Existe uma organizada visão baseada em fornecer o "melhor" de forma a facilitar e de articular um objetivo, fornecer valor para o cliente. Ganhar dos funcionários a aceitação e compromisso com essa visão também pode ser mais fácil. Clientes que frequentemente se orgulham de possuir um excelente produto ou receber de um excelente serviço.

A qualidade representa pouco mais do que um julgamento individual dos atributos de um produto ou serviço de fragilidades.

- **A qualidade é valor**

No mercado as decisões de consumo são baseados em preço e qualidade. Se a qualidade da oferta de uma empresa é determinada pelo valor oferecido aos clientes, as empresas devem concentrar-se em termos de eficiência interna e externa eficácia se forem para serem bem-sucedidos. Assim, as empresas são forçadas a considerar tanto as implicações de custos de conformidade com as especificações internas e na medida em que são atendidas as expectativas dos clientes externos. Para sobrevivência a longo prazo de uma empresa, esta conceituação de qualidade é fundamental porque leva em consideração tanto a eficácia e eficiência.

A qualidade é em concordância com as especificações.

2.2.4.2. Pontos fracos

- **A qualidade é de excelência**

A qualidade como excelência oferece pouca prática de orientação aos gestores. Como é que se avalia, se e em que medida a excelência foi alcançada? Quem determina padrões de excelência? A excelência é tão abstrata e subjetiva, que as decisões dos gestores de excelência são suscetíveis de serem utilizados. No entanto, no mercado os clientes fazem a decisão final sobre a excelência de um produto ou serviço. A não ser que uma empresa de forma consistente capture os juízos de influências dos clientes de excelência, o nível atingido já não pode ser considerado excelente no mercado.

Para os pesquisadores uma definição de qualidade com base na excelência torna difícil, se não impossível, para medir e comparar o impacto da qualidade sobre o desempenho e outras variáveis de interesse.

- **A qualidade é valor**

É difícil de extrair os componentes individuais que entram em um juízo de valor de modo que um pesquisador ou gestor saberia: (a) quais são os componentes que são importantes e (b) o peso que um indivíduo atribui a estes componentes.

A qualidade pode ser um componente de valor, mas o valor não é sinónimo de qualidade.

A empresa anuncia que um consumidor vai sentir tanto na qualidade e valor, com a compra de seu produto e/ou serviço, as avaliações de serviço de valor dos clientes dependem das suas avaliações de qualidade do serviço.

2.3. A QUALIDADE DO SERVIÇO

Qualidade do serviço percebida é o grau e a direção da discrepância entre as percepções dos clientes de serviços e expectativas. Ao longo dos tempos surgiram múltiplas interpretações e expectativas na investigação da qualidade dos serviços e como esta influência na satisfação do cliente. A noção de que a qualidade do serviço é um processo comparativo é um dos blocos de construção básicos no campo. A abordagem dominante para a medição quantitativa da avaliação da qualidade do serviço é o modelo SERVQUAL, uma medida de vários itens desenvolvido pela primeira vez em 1980, e testado e refinado durante a década de 1990. Os pesquisadores primeiro qualificaram a qualidade do serviço de gap, isto é, a

diferença entre duas pontuações dadas pelo cliente referente a expectativas e percepções de desempenho do serviço ideal para os atributos de percepção que os inquiridos indicaram como fundamentais. Através dessa pesquisa inicial as cinco dimensões da qualidade do serviço foram obtidos como fatores: confiabilidade, responsabilidade, segurança, empatia, e tangíveis.

O refinamento e avaliação do SERVQUAL no decurso de mais de duas décadas indicam que é uma medida resistente da qualidade do serviço percebida. No entanto, as preocupações sobre SERVQUAL foram levantadas e debatidas, inclusive a interpretação necessária para medir as expectativas, a adequação de medir a qualidade do serviço usando notas de diferença e a possibilidade de generalização das cinco dimensões em todos os contextos de serviço (Gupta e Zeithaml, 2006).

Dabholkar, Thorpe e Rentz, (1996) argumentaram que o construto da qualidade de serviço deve ter uma estrutura hierárquica que contém três níveis: (1) os clientes no global percepções de qualidade de serviço, (2) dimensões primárias, e (3) subdimensões. Análise fatorial confirmatória com base na técnica de desagregação parcial e de validação cruzada utilizando uma segunda amostra de apoiar a validade da escala como uma medida da qualidade do serviço. As implicações desta Escala de Qualidade de Serviços para os profissionais são discutidas. Por outras palavras, eles viram qualidade do serviço como um construto de ordem superior que é definido por dois níveis de atributos. Adotando a conceito da construção de vários níveis de qualidade de serviço desenvolveu-se um novo conjunto de escalas para avaliar a qualidade do serviço (Jun, 2007).

2.3.1. Escalas de medição de qualidade de serviço

Segundo Gronroos, (2002), os serviços não podem ser separados da gestão, pelo que, durante o processo de consumo, o cliente interage com sistemas, recursos físicos e empregados que prestam os serviços.

Na década de 80 deram-se os avanços mais significativos tanto no nível macro quanto no nível micro. O primeiro referente a “estudos voltados às comparações intersectoriais das relações entre a satisfação dos consumidores e a estrutura dos mercados, fornecendo subsídios para a própria formulação de políticas públicas.” O segundo “volta-se para os interesses das empresas no conhecimento da satisfação de seus clientes” (Rossi e Slongo, 1998, p. 105).

Enquanto qualidade de bens tangíveis tem sido descrito e medido por profissionais de marketing, a qualidade nos serviços é em grande parte indefinida. Os autores tentam corrigir esta situação, relatando os conhecimentos obtidos numa extensa investigação exploratória de qualidade em quatro empresas de serviços e desenvolvendo um modelo de qualidade de serviço. Propostas e recomendações tem sido apresentadas para estimular pesquisas futuras sobre o serviço da avaliação da qualidade, nomeadamente, o modelo SERVQUAL (Parasuraman, Zeithaml e Berry, 1985).

Por sua vez o modelo SERVPERF é referenciado como o que apresenta os melhores índices de confiabilidade para além de apresentar um questionário mais reduzido e desenvolvido (Cronin e Taylor, 1992).

2.3.2. O Modelo SERVQUAL

Uma das ferramentas utilizadas para medir a qualidade dos serviços é o SERVQUAL (Parasuraman, Zeithaml e Berry, 1988), são os pioneiros no estabelecimento do marketing de serviços como uma área diferente do marketing de produtos.

A ideia dominante é comparar a performance ou o desempenho de uma empresa em relação a um ideal de empresa. O modelo inclui uma série de atributos denominados por dimensões da qualidade.

As 5 dimensões da qualidade consideradas para os serviços são as seguintes:

Tangibilidade: elementos físicos, como móveis, escritório, formulários, aparência física dos empregados, roupas e uniformes, equipamentos e disposição física.

Confiabilidade: a aptidão de se ter o que foi prometido, na data acordada.

Compreensão: a capacidade de entender os problemas e dificuldades dos clientes e responder de uma forma positiva.

Segurança: percepção que o cliente tem da capacidade do empregado da empresa em responder às suas necessidades.

Empatia: disposição que o empregado tem e manifesta nos cuidados e atenção individualizados prestados ao cliente.

Na pesquisa SERVQUAL, existem três momentos distintos e sequenciais:

1. Questiona-se o cliente, sobre como consideraria uma empresa ideal, num determinado ramo de atividade;
2. Questiona-se o cliente quanto ao desempenho da empresa que está a ser analisada;
3. Efetua-se a comparação entre a empresa ideal e a empresa em análise.

O modelo SERVQUAL é um instrumento de pesquisa desenvolvido para medir a qualidade de serviços, consistindo o mesmo na formulação de 22 questões. A primeira abordagem às 22 questões é desenvolvida para medir o nível desejado – ou ideal - do

serviço de uma determinada empresa considerada ideal. Já a segunda abordagem às 22 questões pretende avaliar a percepção do cliente sobre o serviço oferecido por uma determinada empresa.

No final a qualidade do serviço é avaliada subtraindo-se a qualidade esperada da empresa ideal da qualidade percebida em determinada empresa.

O objetivo deste modelo é localizar as áreas consideradas fracas e corrigi-las e ao mesmo tempo determinar as áreas fortes, que poderão ser usadas como vantagens competitivas.

2.3.3. Aplicação do Modelo SERVQUAL

O SERVQUAL é um instrumento resumido de escala múltipla, com um alto nível de fiabilidade e validade, que as empresas e serviços públicos podem utilizar para compreender melhor as expectativas e percepções que os clientes/utentes têm em relação a um serviço. De tal forma que o SERVQUAL administra um esquema básico baseado num formato. A primeira parte na elaboração de um questionário com 22 perguntas para medir a expectativa em relação a um serviço, e na segunda parte em outro questionário com 22 perguntas em que o objetivo é medir a percepção de um determinado serviço. As questões são realizadas tendo em conta os cinco critérios sobre a qualidade do serviço (tangibilidade, confiabilidade, compreensão, segurança e empatia). As expectativas e as percepções dos clientes/utentes são mensuradas numa escala de 5 pontos, com as classificações numa escala variável entre 1 (nada satisfeito) a 5 (totalmente satisfeito).

O resultado das duas partes são comparados para se chegar a resultados “*gaps*” em cada uma das cinco dimensões que a seguir se descriminam:

Elementos tangíveis – Aparência das instalações físicas equipamentos, pessoal e materiais de comunicação.

Fiabilidade – Capacidade para prestar o serviço de forma fiável e cuidada.

Compreensão – Disposição, vontade para ajudar os clientes e proporcionar um serviço rápido.

Segurança – Conhecimento, atenção e capacidade, demonstrados para inspirar credibilidade e confiança. Profissionalismo, Cortesia, Credibilidade e Segurança.

Empatia – Atenção individualizada que a empresa oferece aos seus clientes. Acessibilidade, Comunicação, Compreensão do cliente.

Gap = Percepções-Expectativas

Se a expectativa for menor que a percepção, a qualidade percebida é boa, levando a que a necessidade atendida e a qualidade sejam a ideal - (cliente encantado).

Se a expectativa for igual à percepção, a qualidade percebida é aceitável, levando a que a expectativa atendida e a qualidade sejam satisfatórias - (cliente satisfeito).

Se a expectativa for maior que a percepção, a qualidade percebida é pobre, levando à insatisfação - (cliente insatisfeito). O “GAP”, ou diferença entre a expectativa e a percepção de desempenho, além de ser uma medida da satisfação do cliente, também é uma medida da qualidade do serviço em relação a uma característica específica.

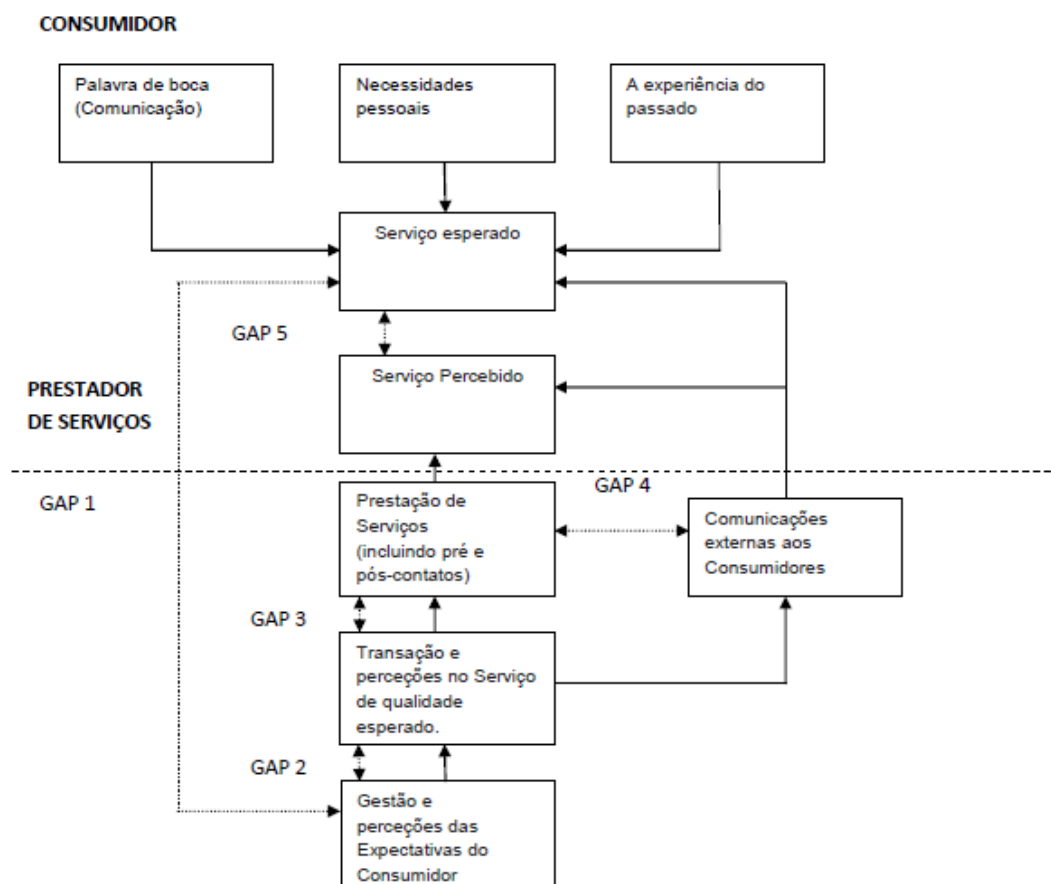


Figura 1-Modelo de serviço de qualidade

Fonte adaptado de (Parasuraman, Zeithaml e Berry, 1985)

Em essência, os gestores de serviços públicos devem antever o equilíbrio entre as expectativas e as percepções dos clientes/utentes, no sentido de lhes prestar um serviço público de alta qualidade, ou seja, os gestores dos serviços públicos devem ter a finalidade de atender às necessidades dos seus clientes/utentes, adequando os recursos necessários de forma a obter os níveis de desempenho desejados na prestação de um serviço público de elevada qualidade.

A expectativa dos clientes/utentes e a percepção dos gestores (**GAP 1**): os gestores não têm a percepção sobre as expectativas que os clientes/utentes têm na qualidade dos serviços públicos verificando-se discrepâncias entre as expectativas dos clientes/utentes e as percepções dos gestores.

Proposição 1: A diferença entre as expectativas dos clientes/utentes e a percepção da gestão sobre essas expectativas terá um impacto no cliente/utente sobre a avaliação da qualidade dos serviços.

A percepção dos gestores e as especificações ou normas de qualidade dos serviços (**GAP2**): os gestores têm a percepção das necessidades dos clientes/utentes, mas deparam-se com vários impedimentos de natureza interna devido às especificações ou normas de qualidade dos serviços.

Proposição 2: A diferença entre a gestão e percepções das expectativas dos clientes/utentes e dos serviços. As especificações de qualidade que irão afetar a qualidade do serviço a partir do ponto de vista dos clientes/utentes.

A diferença entre as especificações de qualidade do serviço e a prestação do serviço (**GAP3**): mesmo quando existem diretrizes para a realização de serviços de forma correta e de tratar os clientes/utentes corretamente, o alto desempenho do serviço de qualidade não pode ser uma certeza.

Os gestores reconhecem que os funcionários de um serviço público exercem uma forte influência sobre a qualidade do serviço percebida pelos clientes/utentes e que o desempenho do funcionário nem sempre pode ser normalizado. Os gestores referem que um dos problemas na qualidade do serviço é o papel central dos funcionários que estão em contato com os clientes/utentes.

Proposição 3: A diferença entre a qualidade do serviço e as especificações reais da prestação de serviços vai afetar a qualidade do serviço do ponto de vista do cliente/utente.

A diferença entre a prestação do serviço e a comunicação externa, ou seja o serviço de entrega externa origina por vezes lacunas nas comunicações (**GAP4**): a publicidade dos media e outros meios de comunicação de uma empresa pode afetar as expectativas dos clientes/utentes. Se as expectativas desempenharem um papel importante na perceção dos clientes/utentes na qualidade do serviço. A empresa deve ter a certeza de que não promete mais do que pode entregar na realidade.

Os gestores referem que as comunicações externas poderiam influenciar nas perceções da qualidade dos serviços nos clientes/utentes. Isto ocorre quando os serviços negligenciam em informar aos clientes/utentes, os esforços efetuados para garantir a qualidade, que não são visíveis para os clientes/utentes.

As comunicações externas podem não afetar apenas expectativas dos clientes/utentes sobre um serviço, mas também as perceções dos clientes/utentes do serviço prestado. Alternativamente, as discrepâncias entre prestação dos serviços e a comunicação externa na forma exagerada de promessas e/ou a ausência de informações sobre o serviço, os aspetos de entrega destinados a servir os consumidores bem que pode afetar a perceção dos clientes/utentes no serviço de qualidade.

Proposição 4: A diferença entre o serviço real da entrega e das comunicações externas sobre o serviço vai afetar a qualidade do serviço do ponto de vista dos clientes/utentes.

A diferença entre o serviço esperado e o serviço percebido (**GAP5**): os grupos focais apoiam de forma inequívoca a noção de que a chave para garantir a boa qualidade do serviço é atender ao que os clientes/utentes esperam do serviço.

Proposição 5: A qualidade que o cliente/utente percebe num serviço em função da magnitude, ou seja a diferença entre o serviço esperado e percebido.

A qualidade do serviço percebida pelo cliente/utente depende do tamanho e orientação do GAP3 que, por sua vez, depende da natureza dos desvios associados com o design, o marketing e a prestação de serviços;

Proposição 6: $GAP5 = f(GAP1, GAP2, GAP3, GAP4)$

É importante notar que a abertura da equação pode ser favorável ou desfavorável a partir de uma perspectiva de qualidade de serviço. Isto é, a magnitude e direção de cada abertura terá um impacto na qualidade do serviço. Por exemplo, será GAP3 favorável quando a prestação de serviços real excede as especificações: será desfavorável quando especificações de serviço não são cumpridas.

Enquanto a proposição 6: sugere uma relação entre a qualidade do serviço percebida pelos clientes/utentes e as lacunas que ocorrem com o prestador de serviços, a forma funcional da relação que precisa de ser investigada.

Estudos sobre o SERVQUAL mostram uma correlação entre os critérios, que podem ser representados por cinco dimensões: Tangibilidade (aparência das instalações, equipamentos, pessoal envolvido e material de comunicação), Confiabilidade (habilidade de prestar o serviço com exatidão), Compreensão (disposição em ajudar os clientes e fornecer o serviço com rapidez e prontidão), Segurança (conhecimento dos funcionários e habilidade destes em demonstrar confiança) e Empatia (grau de cuidado e atenção pessoal dispensado aos clientes).

Os itens que constituem o instrumento SERVQUAL estão agrupados, em duas secções expectativas e percepções, de acordo com as cinco dimensões da qualidade em serviços, nomeadamente:

- 1) Tangibilidade – Itens de 01 a 04;
- 2) Fiabilidade - Itens de 05 a 09;
- 3) Nível de atendimento - Itens de 10 a 13;
- 4) Garantia - Itens de 14 a 17;
- 5) Empatia - Itens de 18 a 22.

O instrumento pode ainda incluir uma secção para determinar a avaliação que o cliente faz da importância relativa das cinco dimensões e uma questão sobre a sua satisfação global.

A qualidade de serviços de uma entidade pode então ser medida através da média dos registos SERVQUAL obtida pelos clientes em cada uma das dimensões da qualidade dos

serviços. A escala SERVQUAL não toma em consideração a importância relativa que os inquiridos atribuem às cinco dimensões, as pontuações da importância ponderada podem ser anexas para estas escalas, passando as mesmas a designar-se por SERVQUAL ponderado. Assim ao avaliar o nível de qualidade do serviço prestado e compreender qual o impacto das várias dimensões na qualidade global do serviço vai permitir em última análise traçar de uma forma eficiente o processo de fornecimento de serviço. Para além disso, o conhecimento das forças e fraquezas destas dimensões e a sua influência relativa pode resultar numa melhor distribuição de recursos.

2.3.3.1. Como se calcula a pontuação do SERVQUAL?

Tanto os itens das expectativas como na das percepções são agrupados, em função das cinco dimensões, como referido anteriormente.

Para cada resposta é atribuída uma pontuação nomeadamente:

Nada satisfeito – 1 ponto

Pouco satisfeito – 2 pontos

Satisfeito – 3 pontos

Muito satisfeito – 4 pontos

Totalmente satisfeito – 5 pontos

Primeiro passo: para cada cliente é somada a pontuação anterior (SERVQUAL), correspondente a cada dimensão e posteriormente o resultado é dividido pelo número de itens que tem essa dimensão, ou seja o total da pontuação dada na dimensão Tangibilidade e dividir por 4 itens, Confiabilidade, dividir por 5 itens, Compreensão, por 4 itens, Segurança, dividir por 4 itens e Empatia, dividir por 5 itens.

Segundo passo: ao resultado obtido no primeiro passo de cada dimensão divide-se pelo número total indivíduos que responderam ao questionário.

Por sua vez de forma a obter uma **avaliação global da qualidade do serviço não ponderada**, pode-se fazer a média somando todos os resultados obtidos no segundo passo e dividir por 5.

Se pretender-se obter uma **avaliação da qualidade do serviço ponderada**, ou seja tendo em conta a importância relativa que os indivíduos atribuem individualmente a cada item, devesse efetuar os seguintes passos:

1. Para cada cliente, é calculada o passo um e dois anteriormente descrito.
2. Para cada cliente, é multiplicada a pontuação obtida no passo 1 pelo peso que o cliente atribuiu a essa dimensão ou seja: o peso ou importância relativa que o cliente atribuiu á dimensão em pontos divididos entre 100.
3. Para cada cliente, é somada a pontuação obtida no passo 2 das cinco dimensões e assim é obtida a pontuação ponderada combinada.

4. Depois soma-se as pontuações obtidas no passo 3 para todos os clientes.

Recomenda-se que se aplique o modelo SERVQUAL a cada seis meses ou anualmente, para que se possa fazer uma comparação das expectativas e das percepções ao longo do tempo, podendo assim verificar cronologicamente as diferenças que possam existir, de forma a poder determinar se as mudanças são consequência das mudanças nas expectativas, ou nas percepções, ou de ambas.

As características sociodemográficas, psicológicas e outras podem influenciar nas respostas dadas pelos inquiridos.

2.3.4. Dificuldades da utilização do modelo SERVQUAL

As dificuldades com o instrumento SERVQUAL identificadas na literatura podem ser agrupadas em duas categorias principais que estão estreitamente inter-relacionadas:

- (1) Conceitual;
- (2) Empírica;

Os problemas **conceituais** giram em torno:

- Da utilização de dois instrumentos em separados, um para cada uma das duas construções (isto é, as percepção e as expectativas), para operacionalizar conceptualmente num terço distinto da construção (isto é, a qualidade percebida do serviço), que é ela própria o resultado de um complexo processo psicológico;
- A ambiguidade das expectativas a construir;
- A aptidão para usar um único instrumento para medir a qualidade dos serviços em diferentes setores (ou seja, validade de conteúdo).

Os problemas **empíricos** são:

- Em grande parte, o resultado dessas dificuldades, conceituais, assentam mais notavelmente no uso da diferença de pontuações, em conjunto com a natureza teórica do processo utilizados na construção das cinco dimensões originais da qualidade do serviço.
- As dificuldades empíricas mais frequentemente atribuídas ao instrumento SERVQUAL, incluem baixa confiabilidade, dimensionalidade instável, e validade convergente.

Uma revisão dos problemas conceituais e empíricos devem servir para advertir aqueles que desejam usar o modelo SERVQUAL na medição da qualidade de um serviço (Van Dyke, Kappelman e Prybutok, 1997).

Observa-se que as expectativas SERVQUAL são variadamente definidas como desejos, vontades, padrões ideais do serviço ideal, e o nível de serviço que um cliente espera para receber, e que um prestador de serviços deve possuir. Infelizmente, como a proporção de respostas é extrema (por exemplo, sete numa escala de sete pontos) aumenta, a pontuação das expectativas tornam-se menos útil, numa proporção crescente da variação da pontuação SERVQUAL baseada em diferença é apenas devido a alterações dos suportes da percepção.

2.3.5. Críticas da utilização do modelo SERVQUAL

As críticas mais frequentes ao modelo SERVQUAL são as seguintes:

- O modelo SERVQUAL mede as expectativas de uma empresa ideal e não de uma empresa específica.
- O modelo SERVQUAL é genérico e, portanto, não mede as dimensões específicas de um ramo de atividade.
- O modelo SERVQUAL é baseado no Modelo Conceitual da Qualidade Do Serviço ou Teoria dos Gaps que conduz a resultados convergidos. Desde que ambas, a expectativa e a avaliação, do serviço sejam feitas após a realização do mesmo, as medidas das expectativas podem estar convergidas pela experiência. Para reduzir estes problemas de convergência os questionários para a pesquisa SERVQUAL podem ser modificados para medir empresas específicas. A medida das expectativas dos clientes deve ser feita antes dos clientes utilizarem os serviços, enquanto a medida da avaliação do serviço deve ser feita após a utilização dos serviços.
- A qualidade é relativa e o modelo engessa a qualidade em cinco (5) dimensões da qualidade, dificultando a comparação entre os atributos da qualidade que o mercado esteja a precisar.

2.4. OUTROS MODELOS - O MODELO SERVPERF

A abordagem SERVPERF pertence de alguma maneira para aqueles em que a psicométrica propriedade da medida é a verdade, isto é uma melhor medida da qualidade do serviço (Cronin Jr e Taylor, 1994).

Os referidos autores sugerem que a questão mais relevante no termos de considerações de ordem prática é se a Escala SERVPERF que fornece uma escala confiável é válida para operacionalizar a qualidade do serviço a construir. As medidas baseadas no desempenho da qualidade do serviço capturado pela escala SERVPERF pode fornecer um índice longitudinal das percepções de qualidade de serviço dos círculos eleitorais de uma empresa de serviços ou seja a escala SERVPERF pode fornecer aos gestores, um resumo da pontuação geral da qualidade dos serviços que podem ser guiados em relação ao tempo e a subgrupos específicos de consumo (por exemplo, demográficas subcategorias, círculos eleitorais individuais). Como tal, a escala SERVPERF fornece uma ferramenta útil para medir atitudes gerais de qualidade de serviço por gerentes de serviços. No entanto, é necessário um grande cuidado pelos gestores das empresas de serviços na tentativa de decorrer informações mais específicas a partir de dados obtidos através da escala SERVPERF para a tomada de decisões estratégicas (Cronin Jr e Taylor, 1994).

De acordo com (Cronin e Taylor, 1992) a qualidade é referida como uma atitude do cliente com a relação às dimensões da qualidade, isto é uma percepção de desempenho, podendo ser representada por:

$$Q_i = D_i$$

Sendo que:

Q_i – Avaliação da qualidade do serviço relativamente à característica i ;

D_i – Valores da percepção do desempenho para a característica i do serviço.

2.5. O MODELO ESCOLHIDO

De acordo com os modelos existentes, no âmbito desta investigação optou-se pela utilização do modelo SERVQUAL dado que neste modelo, a qualidade dos serviços pode ser quantificada através das cinco dimensões genéricas para todos os tipos de serviços, considerando a diferença entre expectativa e desempenho ao longo das 5 dimensões, onde se pode localizar as áreas consideradas fracas e corrigi-las e ao mesmo tempo determinar as áreas fortes, que poderão ser usadas como vantagens competitivas.

Enquanto o modelo SERVPERF é um modelo baseado somente na percepção de desempenho de serviços, que pode fornecer um índice longitudinal das percepções de qualidade, ou seja é uma ferramenta utilizada para medir atitudes gerais de qualidade de serviço, contudo é necessário um grande cuidado para a tomada de decisões estratégicas.

Ao longo dos últimos vinte anos, os conjuntos dimensionais do SERVQUAL, principalmente, o conjunto de cinco, predominam nos modelos aplicados a várias áreas dos serviços e em várias partes do Mundo, até em pesquisas que não usam o modelo de gaps ou os questionários do SERVQUAL. Por sua vez, as dimensões do SERVQUAL são detentoras de validade para medir a qualidade dos serviços. Entre estas, considera-se a dimensão “confiança” aquela a que os clientes dão mais importância, porque prestar um serviço de confiança é o coração da excelência do marketing de serviços e a chave para a liderança de mercado (Fonseca, 2012, p. 22).

3 - METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO

De acordo com Fonseca (2008), “Os investigadores quantitativos, usam um conjunto de análises estatísticas e em certas situações, generalizações, para determinar o padrão dos dados e o seu significado, enquanto investigadores qualitativos usam técnicas de fenomenologia e a sua visão do mundo para extrair um significado”.

A metodologia quantitativa revela que, é uma tipologia que é facilmente interpretável, tanto do ponto de vista sociológico como de ciência política.

A metodologia é a lógica dos procedimentos científicos em sua gênese e em seu desenvolvimento, não se reduz, portanto, a uma “metrologia” ou tecnologia da medida dos factos científicos.

A metodologia deve ajudar a explicar não apenas os produtos da investigação científica, mas principalmente o seu próprio processo, pois as suas exigências não são de submissão estrita a procedimentos rígidos, mas antes da fecundidade na produção de resultados.

Coutinho (2011), refere que existem autores que utilizam indiferentemente “*metodologia*”, “*métodos*” e “*técnicas*” como sinónimos, termos que surgem na literatura para designar os diversos meios que ajudam o investigador na busca do conhecimento. Contudo o mesmo autor refere que existe uma distinção, os “*métodos*” de investigação constituem o caminho para chegar ao conhecimento científico e as “*técnicas*” são procedimentos de atuação concretos e particulares, isto é, o “*método*” é o caminho e as “*técnicas*” o modo de percorrê-lo. Enquanto a “*metodologia*” zela pelos “*métodos*”, assinala os seus limites e alcance, clarifica e valoriza os seus princípios, procedimentos e estratégias mais adequadas para a investigação. A “*metodologia*” tem sempre um sentido mais amplo que o do “*método*”, porque questiona o que está por trás, os fundamentos dos métodos, as filosofias que lhe estão subjacentes, influenciando nas opções que investigador faz.

3.1. TIPO DE PESQUISA

Na abordagem do problema, a pesquisa pode ser quantitativa ou qualitativa. De acordo com (Tonelli, 2003) o desenvolvimento da pesquisa qualitativa está associado às diferentes abordagens teóricas das Ciências Sociais que floresceram ao longo do século XX. Assim a pesquisa qualitativa está ligada a uma abordagem interpretativa do tema e é, muitas vezes, associada a uma crítica das abordagens positivistas e /ou meramente quantitativas. Existe por vezes uma relação entre o sujeito que pesquisa e o objeto que é pesquisado. Por outro lado as abordagens quantitativas enfatizam a mensuração, a imparcialidade na relação sujeito-objeto e uma análise causal entre variáveis. Ainda hoje a pesquisa qualitativa é questionada e comentada por não dar a objetividade pretendida pela ciência.

3.1.1. Qualitativo versus Quantitativo

Verifica-se que nas etapas da investigação social que o qualitativo e quantitativo podem coexistir em cada processo de investigação (Fonseca, 2008).

Assim, numa primeira fase temos a preparação da investigação, onde sobressaem o *estabelecimento do objeto a estudar* (a especificação da problemática, a investigação documental, a teoria e sentido da investigação) e a *estruturação da investigação* (estrutura da prova, a medida, a amostragem e a ética); segue-se a *formação da investigação* (observação direta, a entrevista não dirigida, a história da vida, o grupo de discussão, a análise de conteúdo, a sondagem, os dados secundários e a simulação por computador); por fim, a *análise da informação* (tratamento dos dados e a análise dos dados).

Existem potencialidades e limitações, contudo ambas podem contribuir para a procura e construção de teorias, formulação e testes de hipóteses. Por sua vez há cientistas sociais que não retiram a informação quantitativa dos seus resultados estatísticos que levariam a maiores esclarecimentos, contudo uma abordagem puramente qualitativa poderá cingir-se a uma repetição do que ouvem e veem no trabalho de campo.

“Os investigadores podem continuar a tentar sobreviver à custa de literatura publicada ou de colegas”, contudo há uma necessidade “de possuir conhecimento em métodos quantitativos, porque investigação é um processo produtivo que nem sempre pode ser direcionado”, e só a análise estatística é que poderá responder (Fonseca, 2008, p. 5).

De acordo com Silvestre e Araújo (2012), uma abordagem qualitativa procura usar técnicas que lhe permitem ter uma perceção mais completa de uma realidade mais restrita. Pretende absorver, ao máximo, os valores, crenças e processos do facto social em análise. Esta centrará a sua atenção na análise exaustiva do fenómeno social e na acumulação de informação que permitirá a generalização empírica das conclusões obtidas. Enquanto uma abordagem quantitativa usará técnicas relacionadas com o tratamento de um grande número de variáveis e de observações. Existindo uma análise focalizada de padrões de relacionamento em variáveis, ou relações de causalidade entre uma variável dependente e variáveis independentes. O método qualitativo é mais flexível do que o método quantitativo, permitindo a natural construção de relações durante o período de recolha e tratamento de dados, nomeadamente na utilização do método por entrevista. A abordagem quantitativa procura manter-se, a todo o tempo, afastada da realidade que pretende analisar, de maneira a garantir objetividade e evitar a própria interpretação do investigador pelo que são usados inquéritos/questionários como principal meio de recolha de informação.

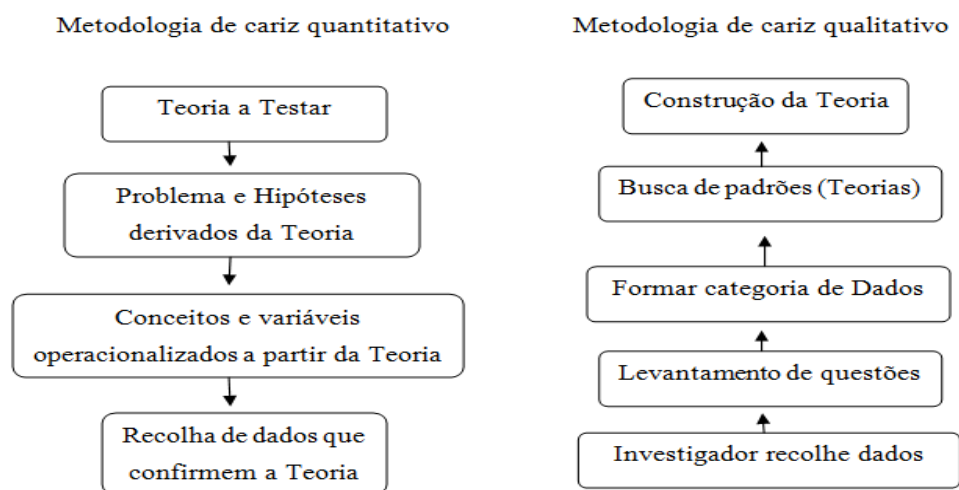


Figura 2- O desenvolver de uma investigação quantitativa versus qualitativa

Fonte: (Coutinho, 2011)

3.1.2. Metodologia Mista

De acordo com Fonseca (2008), a metodologia quantitativa, usa como instrumento preferencial de investigação o questionário, enquanto que, a metodologia qualitativa, é utilizada para ver o mundo social através do ponto de vista do ator.

Assim a metodologia mista (isto é a conciliação entre investigação qualitativa e quantitativa) apresenta várias vantagens na investigação, podendo ser capaz de melhorar a qualidade dos resultados do trabalho de investigação.

Uma das formas de fazer um plano de investigação mais sólido é triangulação, isto é, uma combinação de metodologias de estudo dos mesmos fenómenos. Pelo que existem vários tipos de triangulação:

- Triangulação de investigadores – quando vários investigadores analisam, no mesmo estudo o mesmo fenómeno.
- Triangulação de dados – utiliza várias fontes no mesmo estudo.
- Triangulação de teorias – utiliza várias perspetivas na interpretação do mesmo conjunto de dados.
- Triangulação de metodologia – utiliza diferentes métodos para o estudo de um determinado fenómeno.

3.1.3. Metodologia Adotada

O estudo classifica-se como quantitativo, quanto ao modo de abordagem, e do tipo descritivo quanto ao objetivo em geral. O tipo de questionário utilizado será de resposta fechada de acordo com o objetivo do estudo, o questionário foi desenvolvido seguindo a escala SERVQUAL do seguinte modo:

Introdução onde se resume o objetivo do questionário.

Seguindo-se, as Instruções de Preenchimento do questionário, onde é explicado como o mesmo deve ser preenchido, bem como é feita referência à escala utilizada e o seu respetivo significado.

Foram incluídas neste questionário questões para determinar o perfil demográfico e socioeconómico dos clientes, nomeadamente o sexo, idade, habilitações literárias, tipo de aglomeração, bem como a ocupação profissional.

Por fim surgem um conjunto de 2 questões que se pretendem que sejam respondidas de carácter obrigatório de resposta, e uma pergunta aberta que é facultativa reporta-se a sugestões de melhoria que os beneficiários/ clientes aplicariam ao ISSCDA.

O período de recolha dos dados ocorreu em agosto e setembro de 2014.

3.1.4. O Modelo de Pesquisa

Na abordagem do presente trabalho foi utilizada o modelo SERVQUAL, vem como as variáveis da Tabela 2.

Tabela 2-Variáveis de Estudo

Questão	Variáveis	Modelo	Nº de Questões
Dados Sociodemográficos			5
1	Expectativas em relação aos serviços prestados nos serviços públicos	SERVQUAL	22
2	Percepção em relação à qualidade dos serviços prestados pelos serviços do ISSCDA	SERVQUAL	22
23	Frequência de utilização		1
24	Sugestões de melhoria aos serviços		1
Total de questões			51

Fonte: Elaboração própria.

Na utilização da escala SERVQUAL (questões 1; 2) foram incorporados 22 itens, referentes às 5 dimensões da escala, de forma a avaliar as expectativas, as percepções, aferir a qualidade de satisfação percebida das diversas dimensões, e determinar se existem diferenças entre as percepções e as expectativas dos clientes.

Foram efetuadas questões do âmbito da caracterização sociodemográfica, nomeadamente, sexo; idade; habilitações literárias; tipo de aglomeração em que vivem e área principal da ocupação profissional, em ambos os questionários.

Ao segundo questionário foram acrescentadas as perguntas 23 e 24 de forma a verificar se foi a primeira vez que utilizaram os serviços, e por fim, sugestões de melhorias aos serviços prestados pelo ISSCDA.

De acordo com o objetivo de estudo foi também colocada uma hipótese de estudo, nomeadamente:

H1: Existem diferenças significativas entre as Perceções e as Expectativas dos clientes relativamente aos serviços públicos e os serviços prestados pelo ISSCDA.

3.2. FONTE DE DADOS

A fonte de dados tanto podem ser de fonte primária ou seja aqueles que não foram anteriormente recolhidos, estando ainda na posse dos pesquisados, e que são recolhidos com o propósito de atender as necessidades específicas da pesquisa em curso, ou de fonte secundária ou seja aqueles que já foram anteriormente recolhidos, tratados, ordenados e, muitas vezes, até analisados, com propósitos de outros e de forma a atender às necessidades da pesquisa em curso, e que estão classificados e à disposição dos interessados. Neste trabalho a fonte de dados utilizada foi a primária.

3.3. CLASSIFICAÇÃO DE DADOS

Antes de se começar a analisar uma base de dados, é preciso determinar corretamente que tipo de dados que está disponível e isso depende do tipo de análise a ser feito e a ferramenta que se vai utilizar.

Existem muitas formas de classificar dados, nomeadamente o tipo de dados e da forma como estes foram armazenados (em papel, em ficheiros eletrônicos, etc.).

Uma base de dados pode e é geralmente representada através de uma tabela, composta por colunas onde se identificam as variáveis e nas linhas os inquiridos.

Por sua vez esta pode ser *univariada* quando contém apenas uma variável ou *bivariada* quando contém duas variáveis e *multivariada* quando contém três ou mais variáveis (Hill e Hill, 2002). Quanto às variáveis estas podem ser numéricas ou não numéricas.

Neste trabalho foram utilizadas várias variáveis, do tipo numérico e não numéricas.

3.4. INSTRUMENTO DE RECOLHA DE DADOS

O questionário autoadministrado pode ser efetuado com a presença do entrevistador (que entrega e recolhe o questionário e faz a supervisão do preenchimento) ou sem a presença do entrevistador, nomeadamente pelo correio (via postal) ou pela internet (para o correio eletrónico “e-mail”) ou através da rede eletrónica acessível para todos os utilizadores.

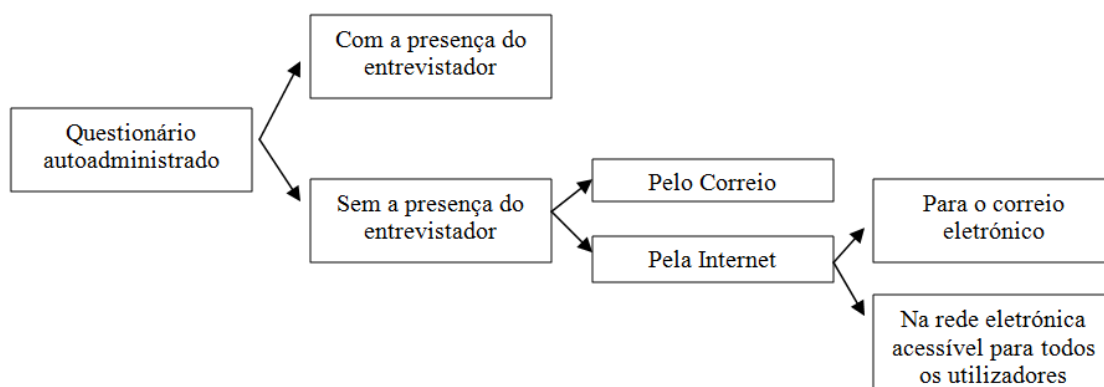


Figura 3- Questionário autoadministrado

Fonte adaptado de: (Silvestre e Araújo, 2012)

Uma das vantagens da utilização do inquérito autoadministrado, é o facto de o sujeito poder responder ao seu ritmo e de poder responder em privacidade. Um dos aspetos na utilização deste tipo de inquérito reporta-se ao facto de o sujeito não ter que verbalizar o seu comportamento ou a sua forma de pensar ao entrevistador, o outro aspeto é o de se garantir o anonimato e por fim, o ambiente em que o sujeito pode escolher para que se sinta confortável. Outra das vantagens é de ser um procedimento mais rápido na obtenção das respostas do que se cada um dos sujeitos fosse entrevistado pessoalmente e torna-se menos dispendioso, dado que envolve menos entrevistadores.

Em suma, a vantagem dos inquéritos por questionário, permitem que os processos de recolha de dados sejam extensivos, abrangendo um número significativo de sujeitos num período de tempo limitado (Silvestre e Araújo, 2012).

Neste trabalho foi utilizado o Google Documentos, na recolha de dados que permite aos usuários criar e editar documentos on-line e ao mesmo tempo colaborar em tempo real com outros usuários, através do acesso ao Google Drive.

3.4.1. Desenho do Questionário

De acordo com Almeida e Pinto (1975), a preparação e a realização de um questionário passa pelas seguintes fases:

- **Planeamento do inquérito** – delimita-se o âmbito do problema a estudar, o tipo de informação a obter; os objetivos do inquérito, impõe-se a formulação de hipóteses teóricas que irão comandar os momentos fundamentais da sua preparação e execução; procede-se à delimitação rigorosa do universo ou população do inquérito, bem como à construção de uma amostra representativa.
- **Preparação do instrumento de recolha de dados** – redação do projeto de questionário, tentando conciliar os objetivos que o inquérito se propõe com um tipo de linguagem acessível aos inquiridos; nomeadamente através de um pré-teste ou inquérito-piloto, pelo que serão previamente ensaiados o tipo, a forma e ordem das perguntas que, a título provisório, se tenham incluído num projeto de questionário
- **Trabalho no terreno** – no caso inquérito de administração indireta, exigir-se-á uma seleção e formação de entrevistadores; no caso de inquéritos autoadministrados dever-se-á ter em conta certos pormenores de execução material do questionário nomeadamente o aspeto gráfico, problemas relacionados com o envio e devolução dos questionários, etc.
- **Análise dos resultados** - codificação das respostas, apuramento e tratamento (manual ou mecanográfico) da informação e a elaboração das conclusões fundamentais a que o inquérito tenha conduzido.
- **Apresentação dos resultados** - concretiza-se normalmente pela redação de um relatório de inquérito.

3.4.2. Formato das Questões

O tipo de questões que melhor se enquadra neste trabalho é perguntas do tipo fechado, isto é o inquirido tem de escolher de entre respostas alternativas, a resposta que mais se adequa à questão colocada.

Inicialmente começou-se por questionar o Perfil Sociodemográfico dos Inquiridos nomeadamente:

- Género de inquiridos – tipo de resposta aplicada foi a resposta múltipla.
- Faixa etária - tipo de resposta aplicada foi a resposta múltipla.
- Habilitações Literárias - tipo de resposta aplicada foi a de seleccionar a partir de uma lista.
- Atividade profissional - tipo de resposta aplicada foi a de seleccionar a partir de uma lista.
- Zona Residencial - tipo de resposta aplicada foi a de seleccionar a partir de uma lista.

Posteriormente foi questionada através do questionário 1 as expectativas em relação aos serviços prestados nos serviços públicos e do questionário 2 as perceções em relação ao serviço prestado pelo Instituto de Segurança Social, I.P. – Centro Distrital de Aveiro o tipo de resposta utilizada foi a grelha através da utilização de uma escala de Likert de 5 (Nada Satisfeito, Pouco Satisfeito, Satisfeito, Muito Satisfeito, Totalmente Satisfeito).

Todas as questões anteriormente descritas tinham a obrigatoriedade de resposta, sendo que ao questionário 2 foi acrescentada uma questão para saber se era a primeira vez que tinham utilizado o serviço de resposta obrigatória a partir de uma lista. E por fim uma questão aberta de sugestões de melhoria aos serviços prestados pelo ISSCDA.

3.4.3. Escalas de Medição

Por vezes, o questionário contém perguntas fechadas que obriga a escolher um conjunto de respostas alternativas para cada pergunta. Assim é necessário associar números às alternativas de resposta, para que estas possam ser analisadas estatisticamente. Por sua vez “os números associados a cada conjunto de respostas apresentam uma escala de medida”(Hill e Hill, 2002).

Existem dois tipos de escalas mais utilizadas nos questionários:

- Escalas Nominais – é aquela em que os números servem apenas para qualificar, identificar e classificar dados sobre pessoas, objetos ou factos, (exemplos: o sexo, a idade, a profissão). Pelo que a única ferramenta estatística que se pode utilizar é a moda (Coutinho, 2011).
- Escalas Ordinais – ordenam (de maior a menor ou menor a maior) os sujeitos ou objetos em estudo de acordo com certas características segundo um processo de comparação (Coutinho, 2011).
 - Pergunta do tipo 1 – o respondente tem de dar uma ordenação aos itens.
“Normalmente não é aconselhável a usar este tipo de pergunta porque ela não nos dá informação muito detalhada”(Hill e Hill, 2002).
 - Pergunta do tipo 2 – o respondente tem de avaliar um só item em termos de uma variável.

Neste trabalho foram utilizadas escalas nominais e ordinais de perguntas do tipo 2.

3.4.4. Validação do Questionário

De acordo com Hill e Hill (2002), referem que “uma medida tem validade se for uma medida da variável que o investigador pretende medir”.

Os conceitos abstratos da validade, são típicos da pesquisa quantitativa e deveriam ser aplicados para verificação da qualidade da investigação qualitativa. A validade é o melhor indicador da sua qualidade, ou seja à necessidade de saber se os dados obtidos “refletem” ou “traduzem” a realidade.

Existe contudo dois conceitos de validade aplicados a estudos de natureza quantitativa, nomeadamente a validade interna, ou seja o grau de correspondência entre as observações e medições científicas e a realidade estudada, e a validade externa que está diretamente relacionada com a generalização de resultados (Coutinho, 2011).

De acordo com o mesmo autor (Coutinho, 2011), existem três tipos de validade: de Conteúdo, de Critério e de Constructo.

A validade de conceito ou constructo é a que se verifica no questionário aplicado numa abordagem lógica ou seja o questionário foi elaborado de acordo com um modelo já existente (modelo SERVQUAL), “que implica a análise da consistência entre a sua definição, especificação e operacionalização em termos de itens contidos no instrumento” (Coutinho, 2011), contudo a utilização das escalas de likert podem evidenciar um desvio de distorção, dado que por vezes os inquiridos se inclinam para um extremo ou centro, podendo revelar incapacidade de levar a uma tomada de decisão, ou de estimular uma resposta (Coutinho, 2011).

Assim efetuou-se uma análise global da utilização da escala de Likert a ambos os questionários (Gráfico 1). No questionário 1 verificou-se que 44,49% dos inquiridos responderam que estão satisfeitos (centro da escala de likert), e em 2º lugar, 31,35% pouco satisfeitos (um dos extremos da escala de likert), verificando-se o mesmo no questionário 2, 53,65% e 23,99% respetivamente, podendo revelar efetivamente questões pobremente redigidas incapazes de estimular uma resposta e/ou uma incapacidade de induzir uma tomada de decisão ou não.

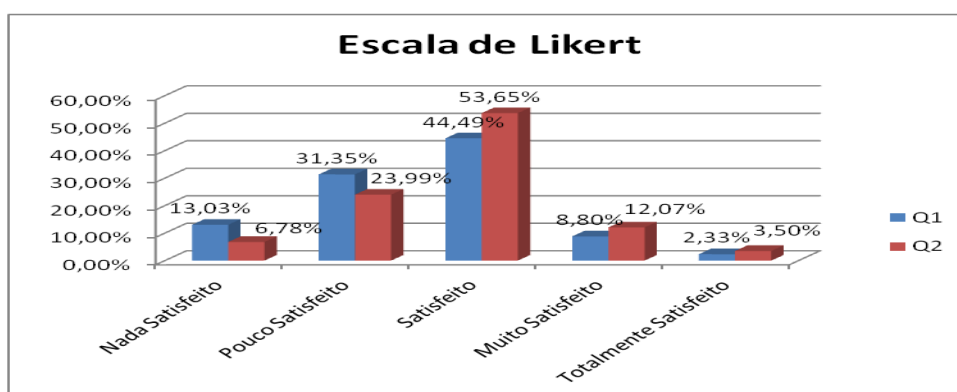


Gráfico 1 – Escala de Likert no Q1 e Q2

3.4.5. Identificação do Formato e Divulgação do Questionário

Inicialmente foi criada uma conta no Google, posteriormente acedeu-se ao Google Documentos, elaborou-se o questionário e por fim remeteu-se por email a um determinado número de contactos os link abaixo identificados:

Questionário 1

https://docs.google.com/forms/d/1dvD0ryBuwve6VADla_DrFgeYmfjcUOh3RiQS5F0nII8/edit

Questionário 2

https://docs.google.com/forms/d/1S_-ykJwWbX_PHggKdtsYlh-OvxpEMlh9Yz0Tg5H5xLE/edit

O link de acesso ao primeiro questionário esteve disponível aos inquiridos desde 09/08/2014 das 11h48m e o segundo questionário desde 25/08/2014 das 21h22m.

Adotou-se a estratégia de enviar os questionários em momentos distintos para que os inquiridos não desistissem do seu preenchimento, por acharem muito extensos.

À medida que os inquiridos iam respondendo a informação era guardada automaticamente numa folha de cálculo para posterior processamento de dados.

3.4.6. A recolha de dados

A recolha de dados foi efetuada durante o mês de Agosto/Setembro de 2014. Os questionários foram mandados por correio eletrónico para um grupo de contatos, inicialmente foi mandado o primeiro questionário para medir as expectativas em relação aos serviços prestados nos serviços públicos e á posterior o segundo questionário para medir a perceção em relação á qualidade dos serviços prestados nos serviços do ISSCDA, especificamente para as pessoas que utilizam ou utilizaram esses serviços.

Foi explicado qual o objetivo de estudo, garantindo-se o total anonimato e confidencialidade de dados e ao conjunto de 22 questões foi explicado que as respostas para medir a qualidade de satisfação, deveriam ter em conta a escala de Likert de 5 pontos: 1-Nada Satisfeito; 2-Pouco Satisfeito; 3-Satisfeito; 4-Muito Satisfeito; 5-Totalmente Satisfeito.

3.4.7. Tratamento de dados

Ao primeiro questionário obtivemos uma amostra de conveniência de 127 respostas de clientes/utentes e no segundo, uma amostra de conveniência de 61.

O tratamento de dados foi introduzido automaticamente numa folha de Cálculo e posteriormente transferido para Excel para processamento de dados.

3.5. POPULAÇÃO

Ao conjunto total de casos sobre o qual se pretende retirar conclusões designa-se por População. O tamanho de uma população é normalmente igual ao número total de casos para os quais se pretende tirar conclusões (Hill e Hill, 2002).

Por sua vez Coutinho (2011), refere que a “ População é o conjunto de pessoas ou elementos a quem se pretende generalizar os resultados e que partilham uma característica comum”. Assim e de acordo com o mesmo autor a População poderá ser acessível ou disponível com o intuito de se obter uma amostra.

3.5.1. Amostra

De acordo com Coutinho (2011), “amostra é o conjunto de sujeitos (pessoas., documentos, etc.) de quem se recolherá os dados e deve ter as mesmas características das da população de onde foi extraída”.

Já Hill e Hill (2002), refere que amostra é parte da população, com o qual se pode tirar conclusões. Contudo é necessário ter o devido cuidado com a extrapolação das conclusões.

Sabe-se que amostras grandes garantem à partida uma maior ampliação dos resultados pois diminuem o erro de amostra, contudo existem autores que referem que não é importante o tamanho da amostra mas sim o cuidado na seleção da amostra. Por sua vez amostras superiores a 30 são referidas como sendo ideais, pois abaixo deste número “têm pouca probabilidade de refletirem fielmente os traços da distribuição de uma dada população” (Coutinho, 2011).

Neste trabalho obteve-se no primeiro questionário uma amostra de 127 indivíduos que foi dirigida inicialmente a um grupo de contactos, para avaliarem as expectativas em relação á prestação dos serviços públicos em geral e no segundo questionário 61 indivíduos, mas que se cingia a utilizadores do ISSCDA, pelo que se considera uma amostra ideal.

O primeiro e segundo questionário, foram remetidos a várias pessoas por mail, solicitando que após o preenchimento, que os divulgassem pelos seus contactos. Foi solicitado ao ISCA também a sua divulgação, e por sua vez o segundo questionário foi remetido também aos funcionários do ISSCDA.

4 - ESTUDO DE CASO

4.1. EVOLUÇÃO HISTÓRICA

Desde a origem da nacionalidade portuguesa, com clara inspiração nos valores da caridade cristã, por iniciativa dos clérigos, de ordens religiosas, de monarcas, de membros da família real, das corporações de mestres e de particulares abastados, assistiu-se ao desenvolvimento de esforços tendentes a dar ao sentimento do dever moral de proteção contra situações de necessidade nos planos individual e familiar, nomeadamente hospitais, hospícios, gafarias, albergarias e mercearias destinadas a acolher mulheres idosas.

Os primeiros polos de assistência privada na área da saúde e da ação social surgem, a partir de 1498, com as Santas Casas da Misericórdia, por iniciativa da rainha D. Leonor, conduzindo assim à primeira reforma da assistência social.

Nos finais do século XVIII, com a fundação da Casa Pia de Lisboa, é instaurada a assistência pública.

O estatuto de saúde e assistência é aprovado na década de quarenta, passando a ser função supletiva do Estado a ação assistencial, competindo às Misericórdias a sua coordenação a nível local.

Nos finais do século XIX, são criadas as primeiras caixas de aposentações, no intuito de dar resposta à insuficiente proteção assegurada, em matéria de velhice, por parte das associações de socorros mútuos até então criadas pelo associativismo operário, as quais desempenhavam um papel importante na prestação de cuidados médicos e no fornecimento de medicamentos, como na atribuição de prestações pecuniárias em situações de incapacidade temporária ou permanente para o trabalho e de subsídios de funeral.

Através dos cinco diplomas publicados em 10 de maio de 1990, assistiu-se à primeira tentativa de instituição de um sistema de seguros sociais obrigatórios, destinados a abranger a generalidade dos trabalhadores por conta de outrem com salários ou rendimentos inferiores a determinado montante.

A Lei n.º 1884, de 16 de março de 1935, em conjunto com diversos diplomas posteriores de regulamentação, lançou a estrutura para a criação de um sistema de seguros sociais

obrigatórios. Esta Lei determinava as bases da então designada previdência social que abrangia os trabalhadores por conta de outrem, do comércio, indústria e serviços. O âmbito material do sistema era limitado a prestações de doença (cuidados de saúde e subsídio de doença), invalidez, velhice e morte, geridas fundamentalmente por caixas sindicais de previdência.

Os trabalhadores do setor agrícola e do setor das pescas viriam a ser enquadrados em sistemas de proteção social específica geridos pelas casas do povo e casas dos pescadores.

Com o objetivo de tornar as instituições de previdência mais próximas dos trabalhadores e seus familiares, a sua base territorial passou a ser predominantemente regional, salvo no que respeita às eventualidades de invalidez, velhice e morte, para as quais foi criada a Caixa Nacional de Pensões.

A Constituição da República Portuguesa estabelece, no art.º 63º, o direito à Segurança Social, direito este concretizado através do sistema de Segurança Social consubstanciado nas sucessivas leis de bases que o foram ajustando à evolução social e económica nacional e internacional.

As opções políticas e sociais dos sucessivos Governos foram, ao longo das décadas, dando corpo ao sistema, com as várias alterações e ajustamentos.

4.2. O INSTITUTO DE SEGURANÇA SOCIAL, I.P. (ISS, IP)

O Instituto da Segurança Social, I. P. (ISS, I.P.), segundo o artigo 1º do (Decreto-Lei n.º 83/2012 de 30 de março do Ministério da Solidariedade e da Segurança Social, 2012) “ é um instituto público de regime especial, nos termos da lei, integrado na administração indireta do Estado, dotado de autonomia administrativa e financeira e património próprio.”

E segundo o (Decreto-Lei n.º 83/2012 de 30 de março do Ministério da Solidariedade e da Segurança Social, 2012), art.º 1º, nº1 e nº2 “O ISS, I. P., prossegue atribuições do Ministério da Solidariedade e da Segurança Social (MSSS), sob superintendência e tutela do respetivo ministro.”

Foi criado em janeiro de 2001 com o objetivo de instituir um novo modelo de organização administrativa, aumentar a capacidade de gestão estratégica e implementar a coordenação nacional.

É um organismo central, que tem jurisdição sobre todo o território nacional, sem prejuízo das atribuições e competências das Regiões Autónomas dos Açores e da Madeira.

A sua sede é em Lisboa e conta com o Centro Nacional de Pensões, dezoito Centros Distritais e uma rede de Serviços de Atendimento, para o desenvolvimento da sua atividade.

4.2.1. Visão

Ser reconhecido como uma entidade de referência, nomeadamente na prestação de um serviço público eficiente com qualidade e de proximidade, visando a promoção da coesão social.

4.2.2. Missão

De acordo com o art.º 3º nº1 do (Decreto-Lei n.º 83/2012 de 30 de março do Ministério da Solidariedade e da Segurança Social, 2012).

O ISS, I. P., tem por missão a gestão dos regimes de Segurança Social, incluindo o tratamento, recuperação e reparação de doenças ou incapacidades resultantes de riscos profissionais, o reconhecimento dos direitos e o cumprimento das obrigações decorrentes dos regimes de Segurança Social e demais subsistemas da Segurança Social, incluindo o exercício da ação social, bem como assegurar a aplicação dos acordos internacionais no âmbito do sistema da Segurança Social.

4.3. O INSTITUTO DA SEGURANÇA SOCIAL, I.P. – CENTRO DISTRITAL DE AVEIRO

O Centro Regional de Segurança Social de Aveiro, atualmente designado por Instituto da Segurança Social, I.P. – Centro Distrital de Aveiro, nasce em consequência da extinção das Caixas de Previdência em 1979, ficando dotado de autonomia administrativa e financeira. A instituição é inicialmente, gerida por uma Comissão Instaladora, nomeada por Portaria de Março de 1980, dando o lugar a um conselho Diretivo em 31 de janeiro de 1984.

O Centro Regional de Segurança Social de Aveiro foi projetado em 1982, pelo arquiteto Januário Godinho de Almeida e a conclusão da obra em 1986.

Foi construído com o intuito de comportar um serviço público, com funções predominantemente técnicas e administrativas, com uma ocupação de 1.333m² de área coberta. Começou a laborar com 400 funcionários, e o último mapa de pessoal que dispomos data de 2011 com 682 funcionários, distribuídos por:

Tabela 3- Mapa resumo dos postos de trabalho por cargo/ carreira

Mapa resumo dos postos de trabalho por cargo/carreira	
CARGO/CARREIRA	PTN
DIRECTOR DE SEGURANCA SOCIAL	1
DIRECTOR ADJUNTO SEG SOCIAL	1
DIRECTOR DE UNIDADE	3
DIRECTOR DE NUCLEO	14
DIRECTOR ESTABELECIMENTO	4
CHEFE DE EQUIPA	17
CHEFE DE SECTOR	5
COORD SERVICO LOCAL	20
TECNICO SUPERIOR	150
ASSISTENTE TECNICO	325
ASSISTENTE OPERACIONAL	104
DOCENTE	27
TEC SUP REINERCAO SOCIAL	7
TEC PRF REINERCAO SOCIAL	1
TECNICO INFORMATICA	1
AUXILIAR TÉCNICO ACÇÃO EDUCATIVA	2
Total	682

Fonte: <http://www4.seg-social.pt/>

Os locais destinados à instalação dos diversos serviços são distribuídos pelos vários pisos, consoante as necessidades funcionais, variando ao longo dos anos e de acordo com a evolução e alterações de cada serviço (Pereira et al., 1997).

A sua localização foi estratégica sendo visível dos vários pontos da cidade, e por sua vez pode-se visualizar uma paisagem agradável e natural das salinas de Aveiro.

A partir de 1993 o Centro Regional de Segurança Social de Aveiro perde autonomia e passa a funcionar como um serviço sub-regional, devido ao facto de se terem criado mais Centros regionais.

Assim e de acordo com o Decreto-Lei nº316-A/2000, de 7 de dezembro, foi criado o Centro Distrital de Segurança Social de Aveiro, com responsabilidade a nível distrital, nomeadamente na execução de medidas necessárias ao desenvolvimento, concretização e gestão das prestações do sistema.

4.3.1. Localização dos diversos serviços

O ISSCDA dispõe de uma Sede, situada na rua Dr. Alberto Soares Machado - Aveiro, de uma Loja do Cidadão, situada na Rua Dr. Orlando Oliveira 41/ 7 Forca – Aveiro e de 24 serviços locais, distribuídos, um por cada concelho no mínimo, (Águeda, Albergaria, Alvarenga, Anadia, Arões, Arouca, Castelo de Paiva, Cesar, Espinho, Estarreja, Fiães, Ílhavo, Mealhada, Murtosa, Oliveira de Azeméis, Oliveira do Bairro, Ovar, Raiva, Sta. M^a da Feira, São João da Madeira, Sever do Vouga, Vagos, Vale de Cambra e o Balcão de Mozelos).



Figura 4 - Sede, Loja do cidadão e Serviços Locais do ISSCDA.

4.3.2. Meios disponíveis para o atendimento ao público na Sede

- ✓ Correio eletrónico - CDSSAveiro@seg-social.pt
- ✓ Presencialmente – das 9h às 16h – Com marcação prévia na sede

Tipo de serviços: Ação Social, Contribuintes, Certificados de reforma, Geral, Pessoas com necessidades especiais, Tesouraria

- ✓ Telefonicamente – 234 400 600/ 601
 - ✓ Fax - 234 427 460
 - ✓ Call-center - 808 266 266
 - Estrangeiro: +351 272 345 313
- } No âmbito do Desemprego
- ✓ Correspondência

5 - ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

5.1. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

5.1.1. Perfil Sociodemográfico dos inquiridos:

5.1.1.1. Género dos Inquiridos

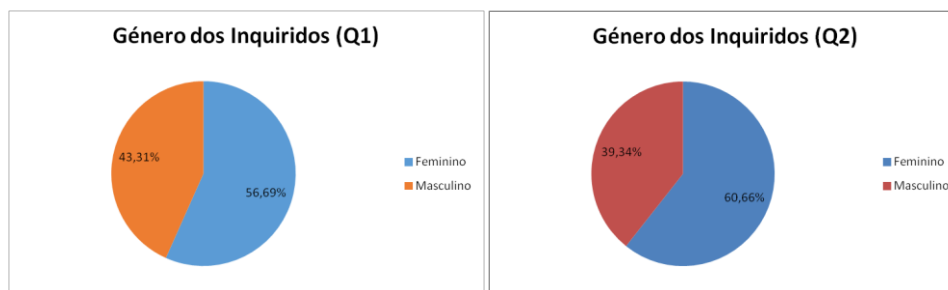


Gráfico 2- Género dos Inquiridos (Q1) e (Q2)

Verificou-se quanto ao género de inquiridos (Gráfico 2) tanto no Q1 e Q2 que foram maioritariamente respondidos pelo sexo Feminino 56,69% (72) e 60,66% (37) enquanto o sexo Masculino foi de 43,31% (55) e 39,44% (24).

5.1.1.2. Faixa etária

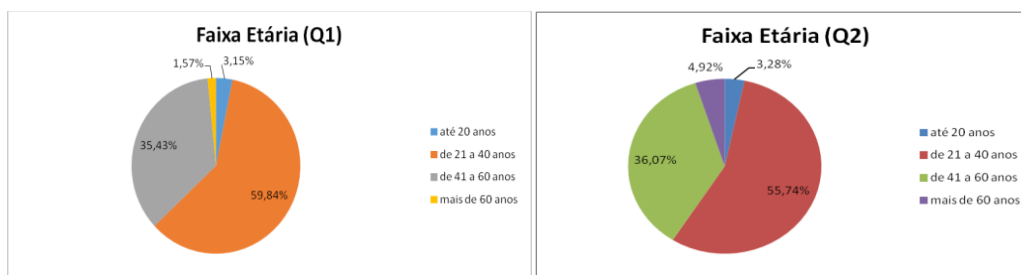


Gráfico 3 – Faixa Etária (Q1) e (Q2)

Relativamente á faixa etária (Gráfico 3), tanto no (Q1) e (Q2), foram maioritariamente respondidos por inquiridos de 21 a 40 anos, 59,84% e 55,74%, de 41 a 60 anos 35,43% e 36,07%. Sendo que as faixas etárias dos inquiridos que responderam minoritariamente foram nomeadamente os inquiridos com mais idade (mais de 60 anos) e de menos idade (até 20 anos).

5.1.1.3. Habilitações Literárias

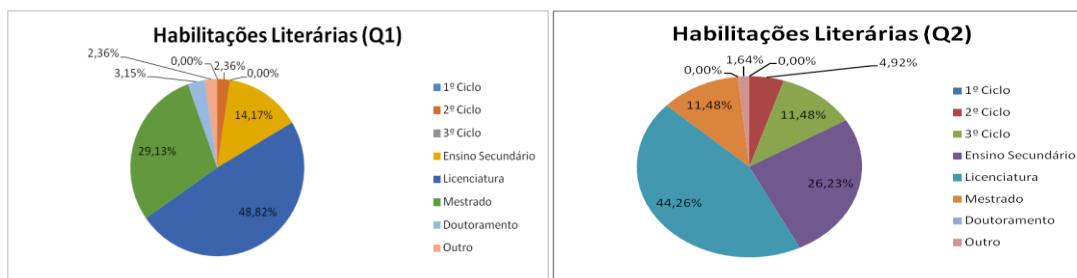


Gráfico 4 – Habilitações Literárias (Q1) e (Q2)

As habilitações Literárias (Gráfico 4), é composto maioritariamente por inquiridos com Licenciatura 48,82% (Q1) e 46,26% (Q2) respetivamente. Já em segundo lugar no (Q1) houve mais pessoas com Mestrado 29,13%, enquanto, que no (Q2) foram pessoas com o Ensino secundário 26,23%. Tanto no (Q1) como no (Q2), não houve inquiridos com o 1º ciclo.

5.1.1.4. Atividade profissional

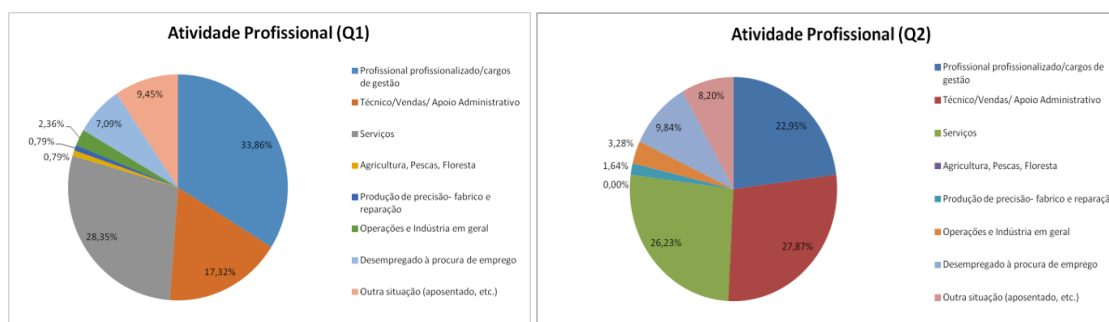


Gráfico 5 – Atividade Profissional (Q1) e (Q2)

A atividade profissional (Gráfico 5), predominante no (Q1) é Profissional Profissionalizado/Cargos de gestão, 33,86% e no (Q2) é Técnico/Vendas/Apoio Administrativo, 27,87%. Enquanto em segundo lugar predomina a atividade dos Serviços tanto no (Q1) 28,35% e (Q2) 26,23%.

5.1.1.5. Zona Residencial

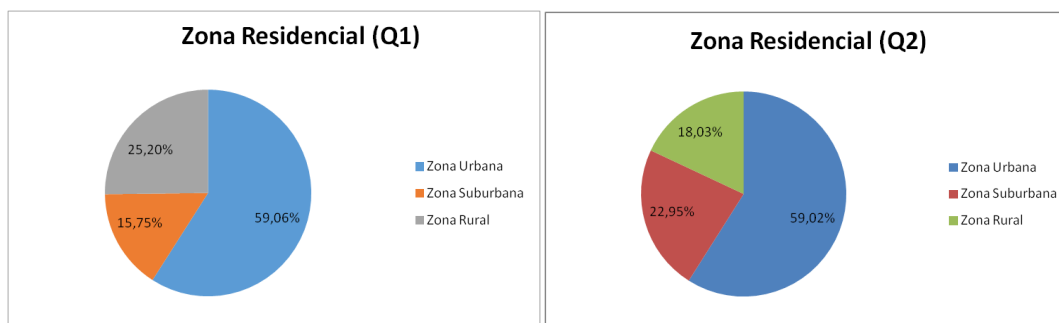


Gráfico 6 – Zona Residencial (Q1) e (Q2)

Nomeadamente à Zona Residencial (Gráfico 6), grande parte dos inquiridos são da Zona Urbana (Q1) 59,06% e (Q2) 59,02%. E em segundo lugar da Zona Rural (Q1) 25,20% e Zona Suburbana (Q2) 22,95%.

5.1.2. Análise Uni variada dos itens das Expectativas e das Percepções

Neste ponto foram analisadas as cinco dimensões da escala SERVQUAL - Tangibilidade, Confiabilidade, Compreensão, Segurança e Empatia. Através da utilização de uma escala de Likert de 5 (onde 1= Nada satisfeito e 5= Totalmente satisfeito), são apresentados os respetivos valores mínimo e máximo, bem como as médias e os desvios padrão de cada variável.

5.1.2.1. Expectativas e Percepções

Relativamente às Expectativas e às Percepções dos serviços prestados nos serviços públicos foram consideradas vinte e duas componentes referentes à escala SERVQUAL, divididas em cinco dimensões: Tangibilidade, Confiabilidade, Compreensão, Segurança e Empatia. Os resultados foram interpretados de acordo com cada uma das dimensões.

Na dimensão Tangibilidade (Tabela 4), os inquiridos apresentam expectativas mais elevadas na componente (3) que refere que “Os funcionários vestem-se adequadamente e tem aparência limpa”, com média (desvio padrão) 3,29 (0,82), ao invés, a componente onde se observou menores expectativas foi a (4) referente a “Os materiais relacionados com os serviços (folhetos, impressos etc.) são visualmente atrativos”, média (desvio padrão) 2,70 (0,74).

Em relação às perceções, os inquiridos consideraram mais favoravelmente “Os funcionários vestem-se adequadamente e tem aparência limpa”, componente (3), com média (desvio padrão) 3,31 (0,67), e menos favoravelmente “Os materiais relacionados com os serviços (folhetos, relatórios, etc) são visualmente atrativos”, componente (4), com média (desvio padrão) 2,79 (0,91).

Tabela 4- Dados referentes à variável Expectativas e Perceções - Elementos Tangíveis

Afirmações	Expectativas		Perceções	
	Média	Desvio-Padrão	Média	Desvio-Padrão
1.Têm Instalações e equipamentos modernos	2,82	0,69	3,07	0,77
2.Têm instalações físicas visualmente apelativas	2,72	0,72	2,95	0,80
3.Os funcionários vestem-se adequadamente e tem aparência limpa	3,29	0,82	3,31	0,67
4.Os materiais relacionados com os serviços (folhetos, impressos etc.) são visualmente atrativos	2,70	0,74	2,79	0,91

Em relação à dimensão Confiabilidade (Tabela 5), a componente (7), que refere que, “Os serviços públicos realizam bem os serviços da primeira vez” foi onde se verificou expectativas mais elevadas, com média (desvio padrão) 2,55 (0,89). Ao invés, a componente (9), que menciona que “Os serviços públicos mantêm os seus registos internos livres de erros”, aquela onde se observou menores expectativas por parte dos clientes, com média (desvio padrão) 2,34 (0,86).

Em relação às perceções, a componente com resultados mais favoráveis foi a (7), “Os serviços do ISSCDA realizam bem os serviços da primeira vez” (desvio padrão) 2,84 (0,78), e a que apresentou resultados menos favoráveis, a (8), “Os serviços do ISSCDA concluem os trabalhos no tempo prometido” com média (desvio padrão) 2,67 (0,83).

Tabela 5 - Dados referentes à variável Expectativas e Perceções-Confiabilidade

Afirmações	Expectativas		Perceções	
	Média	Desvio-Padrão	Média	Desvio-Padrão
5.Quando um funcionário promete realizar o serviço num determinado momento, cumpre o prazo	2,53	0,91	2,80	0,79
6.surge um problema, os serviços públicos demonstram sincero interesse em solucioná-lo	2,44	0,94	2,75	0,89
7.Os serviços públicos realizam bem os serviços da primeira vez	2,55	0,89	2,84	0,78
8.Os serviços públicos concluem os trabalhos no tempo prometido	2,40	0,87	2,67	0,83
9.Os serviços públicos mantêm os seus registos internos livres de erros	2,34	0,86	2,70	0,88

Quanto à dimensão Compreensão (Tabela 6), os inquiridos apresentaram expectativas mais elevadas na componente (10), que refere que “Os funcionários de informam com precisão sobre datas e prazos de pagamentos de prestações”, com média (desvio padrão) 2,73 (0,97), sendo a componente (11), “Os funcionários atendem com prontidão”, aquela que apresenta expectativas menores, com média (desvio padrão) 2,44 (0,96).

Em relação às perceções a componente (10), “Os funcionários informam com precisão sobre as datas e prazos de pagamentos de prestações” foi a componente que os inquiridos consideraram mais favoravelmente, com média (desvio padrão) 2,90 (0,81), sendo que a componente (13) “Os funcionários nunca estão demasiado ocupados para responder às questões dos clientes” aquela que os inquiridos consideraram mais desfavoravelmente, com média (desvio padrão) 2,75 (0,85).

Tabela 6 - Dados referentes à variável Expectativas e Perceções - Compreensão

Afirmações	Expectativas		Perceções	
	Média	Desvio-Padrão	Média	Desvio-Padrão
10.Os funcionários de informam com precisão sobre datas e prazos de pagamentos de prestações	2,73	0,97	2,90	0,81
11.Os funcionários atendem com prontidão	2,44	0,96	2,80	0,89
12.Os funcionários têm sempre interesse e boa vontade em ajudar os clientes	2,52	0,95	2,77	0,86
13.Os funcionários nunca estão demasiado ocupados para responder às questões dos clientes	2,45	0,91	2,75	0,85

Em relação à dimensão Segurança (Tabela 7), a componente (16) “Os funcionários são sempre corteses e simpáticos com os clientes” foi a que apresentou expectativas mais elevadas, com média (desvio padrão) 2,58 (0,92). Por outro lado, a que apresentou expectativas menos elevadas foi a componente (14), “Os funcionários possuem um comportamento que inspira confiança aos seus clientes” com média (desvio padrão) 2,54 (0,89).

Em relação às percepções, os inquiridos consideraram mais favoravelmente a componente (14), “Os funcionários possuem um comportamento que inspira confiança aos seus clientes”, com média (desvio padrão) 2,90 (0,96), e menos favoravelmente a componente (17), “Os funcionários têm os conhecimentos necessários para responder a qualquer questão dos clientes ” com média (desvio padrão) 2,69 (0,83).

Tabela 7 - Dados referentes à variável Expectativas e Percepções - Segurança

Afirmações	Expectativas		Percepções	
	Média	Desvio-Padrão	Média	Desvio-Padrão
14.Os funcionários possuem um comportamento que inspira confiança aos seus clientes	2,54	0,89	2,90	0,96
15.Os serviços públicos transmitem segurança nas informações aos seus clientes	2,57	0,88	2,77	0,96
16.Os funcionários são sempre corteses e simpáticos com os clientes	2,58	0,92	2,80	0,83
17.Os funcionários têm os conhecimentos necessários para responder a qualquer questão dos clientes	2,57	0,91	2,69	0,83

Para a dimensão Empatia (Tabela 8), os inquiridos expressaram expectativas mais elevadas, na componente (22) referente “Os funcionários compreendem as necessidades específicas dos seus clientes”, com média (desvio padrão) 2,57 (0,92), sendo a componente (19), “Os serviços públicos têm horários de trabalho convenientes para todos os seus clientes”, aquela que apresenta expectativas mais baixas, com média (desvio padrão) 2,12 (0,93).

Em relação às expectativas, a componente (18), “Os serviços do ISSCDA dão atenção individualizada aos seus clientes” foi a que os inquiridos consideraram mais favoravelmente, com média (desvio padrão) 2,90 (0,96), sendo as componentes (21), “Os funcionários têm como objetivo cumprir os seus serviços segundo o melhor interesse dos seus clientes” e (22), “Os funcionários compreendem as necessidades específicas dos seus clientes”, aquelas que os inquiridos consideraram menos favoráveis com média (desvio padrão) 2,69 (0,83); 2,69 (0,89).

Tabela 8 - Dados referentes à variável Expectativas e Percepções - Empatia

Afirmações	Expectativas		Percepções	
	Média	Desvio-Padrão	Média	Desvio-Padrão
18.Os serviços públicos dão atenção individualizada aos seus clientes	2,50	0,91	2,90	0,96
19.Os serviços públicos têm horários de trabalho convenientes para todos os seus clientes	2,12	0,93	2,77	0,96
20.Os funcionários oferecem atenção personalizada aos seus clientes	2,49	0,86	2,80	0,83
21.Os funcionários têm como objetivo cumprir os seus serviços segundo o melhor interesse dos seus clientes	2,46	0,96	2,69	0,83
22.Os funcionários compreendem as necessidades específicas dos seus clientes	2,57	0,92	2,69	0,89

5.1.3. Avaliação da qualidade por dimensão

Na avaliação da Qualidade por dimensão, na escala SERVQUAL, deve-se ter em consideração que a mesma é avaliada pela diferença entre as percepções e as expectativas referentes a cada dimensão. Observando a (Tabela 9) que apresenta os valores médios por dimensão da qualidade, conclui-se que a dimensão com melhor desempenho no SERVQUAL foi a Empatia (0,35), enquanto a pior foi a Tangibilidade (0,14), seguida da Segurança (0,17).

Tabela 9 - Avaliação Média por dimensão

Dimensões	Espectativas	Percepções	Percepções - Espectativas
Tangibilidade	2,88	3,03	0,14
Confiabilidade	2,45	2,75	0,30
Compreensão	2,54	2,81	0,27
Segurança	2,57	2,74	0,17
Empatia	2,43	2,77	0,35

Como podemos observar da análise do (Gráfico 7), as Percepções encontram-se acima das Expectativas em todos os itens que integram as cinco dimensões da escala SERVQUAL, Tangibilidade, Confiabilidade, Compreensão, Segurança e Empatia.



Gráfico 7 – Percepção (Q2) e Expectativas (Q1)

5.1.4. Frequência de utilização

Em relação ao item 23- “Foi a primeira vez que utilizou os serviços do ISSCDA?”, (Gráfico 8). a maioria (73,77%), respondeu que não era a primeira vez que utilizava os serviços, seguindo-se (26,23%) que responderam que sim que era a primeira vez que utilizavam os referidos serviços.

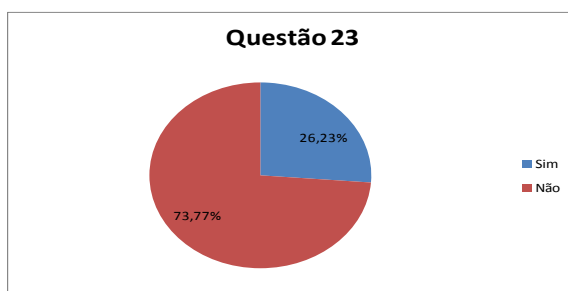


Gráfico 8- Questão 23 do Q2

5.1.5. Recomendações de melhoria dos inquiridos ao ISSCDA

Em relação a análise descritiva dos dados os inquiridos no item 24, recomendações de melhoria ao ISSCDA. Sugerem o seguinte:

- Unificação de serviços e comunicação interna; Redução de burocracias.
- Análise à capacidade de receção da informação por parte dos clientes. Os quiosques nos Serviços de Atendimento nem sempre estão disponíveis.
- Cordialidade no atendimento dos utentes
- Mais e maior abertura para a compreensão das necessidades de cada utilizador. Disponibilidade para o estudo de soluções eficazes e maior conhecimento acerca das matérias.
- A maior parte do pessoal carece de formação e simpatia/disponibilidade para ouvir e atender/responder a questões dos seus clientes.
- Melhorar o tempo de espera.
- Fraca comunicação entre departamentos. Burocracia desgastante e confusa.
- Formação intensiva aos funcionários, desde os assuntos relacionados com o trabalho que desempenham como o comportamento a ter perante o UTENTE, que contribui com o salário de cada um deles. Parece por vezes que nos estão a fazer um grande favor.
- Mais atenção aos problemas do cliente.
- Deveriam ter mais pessoal ao serviço.
- Encontrar forma de motivar os trabalhadores.
- Deveriam ter mais formação, revisão de horários, legislação mais estável e inequívoca.
- Paragem com as constantes alterações à legislação; formação adequada aos funcionários.

6 - CONCLUSÃO, LIMITAÇÕES E RECOMENDAÇÕES PARA ESTUDOS FUTUROS

Neste capítulo apresentam-se as principais conclusões do estudo bem como as limitações e implicações para estudos futuros.

6.1. CONCLUSÕES

Nesta dissertação pretendeu-se avaliar a qualidade percebida pelos clientes/utentes do Instituto da Segurança Social, I.P – Centro Distrital de Aveiro, pelo que, foi utilizada a Escala SERVQUAL (cinco Dimensões, Tangibilidade, Confiabilidade, Compreensão, Segurança e Empatia).

Por sua vez, pretendeu-se determinar se existem diferenças significativas entre as Perceções e as Expectativas dos clientes/utentes.

A população alvo do estudo, que responderam aos questionários, foram maioritariamente clientes/utentes com idade entre os 21 a 40 anos para uma amostra de conveniência de 127 clientes/utentes (Q1) e de 61 clientes/utentes (Q2), sendo as conclusões limitadas à amostra em estudo.

Os resultados obtidos podem permitir a implementação de melhorias nos serviços prestados pelo Instituto da Segurança Social, I.P. – Centro Distrital de Aveiro.

As perceções foram sempre superiores as expectativas em todas as dimensões do SERVQUAL, como tal a qualidade percebida é boa.

Na dimensão Tangibilidade, os resultados indicam que tanto nas expectativas como nas perceções dos clientes/utentes foram mais elevadas na componente (3) que refere que “Os funcionários vestem-se adequadamente e tem a aparência limpa” e menores na componente (4) que refere que “ Os materiais relacionados com os serviços (folhetos, impressos, etc.) são visualmente atrativos”.

Relativamente à dimensão Confiabilidade, os resultados indicam que tanto nas expectativas como nas perceções dos clientes/utentes foram mais elevadas na componente (7) que refere que “Os serviços o /ISSCDA realizam bem os serviços da primeira vez.

No que toca à dimensão Compreensão, constatamos que o resultado mais favorável se verificou na componente (10), “Os funcionários informam com precisão, sobre datas e prazos de pagamentos de prestações”.

Em relação à dimensão Segurança, verificaram-se expectativas mais elevadas na componente (16) “os funcionários são sempre corteses e simpáticos com os clientes” enquanto nas perceções verificou-se na componente (14) “Os funcionários possuem um comportamento que inspira confiança aos seus clientes”.

Por fim, na dimensão Empatia as expectativas mais altas foram na componente (22) “Os funcionários compreendem as necessidades específicas dos seus clientes”, enquanto, que as perceções mais altas verificaram-se na componente (18) “Os serviços do ISSCDA dão atenção individualizada aos seus clientes”.

Em suma a dimensão que com melhor desempenho no SERVQUAL foi a Empatia ou seja a disposição que o empregado tem e manifesta nos cuidados e atenção individualizados prestados aos clientes. Contudo Tangibilidade foi a mais baixa, os elementos físicos, como móveis, escritório, formulários, aparência física dos empregados e uniformes, equipamentos e disposição física, não apresentaram qualidade aos inquiridos.

Face ao exposto sugere-se que os serviços do CDSSCDA, melhore os equipamentos físicos nomeadamente, material mobiliário, e adote a utilização de uniformes, aposte mais formação do pessoal de atendimento ao público, pois só assim se poderá prestar um serviço com qualidade.

6.2. LIMITAÇÕES DO ESTUDO

Uma das grandes limitações foi a quantidade de inquiridos que responderam ao questionário, verificou-se que foi uma pequena minoria de pessoas que responderam ao questionário, inicialmente mandei o primeiro questionário composto por 5 questões referente aos dados sociodemográficos e mais 22 perguntas referente às expectativas em relação aos serviços prestados nos serviços públicos, não se tratava de um questionário extenso nem demorado, penso que possivelmente o período escolhido de recolha de informação agosto/setembro poderá não ter sido a melhor altura, pelo facto de estarem de férias ou hoje em dia como as pessoas andam sempre atarefadas não respondem simplesmente.

Inicialmente o segundo questionário era para ser efetuado no terreno, junto dos serviços do Instituto da Segurança Social, I.P. – Centro Distrital de Aveiro, só que optei por uma gestão de tempo remeter também por mail, contudo as expectativas não foram as melhores porque também não se verificou muita aderência em responder.

Por vezes as respostas são dadas por indivíduos, com concepções ideológicas formadas e com características próprias. Assim cada indivíduo transmite a informação que pode ou que pretende transmitir, podendo ocultar a sua verdadeira opinião. O momento e altura em que os indivíduos respondem ao questionário também poderá condicionar as respostas, nomeadamente o nível de cansaço, o estado psicológico, grupo socioeconómico e cultural.

A linguagem utilizada poderá também ser um obstáculo, poderá não ser coincidente com a dos inquiridos.

Assim o questionário foi elaborado de forma objetiva, com frases curtas, linguagem acessível e curto de forma a evitar a dispersão da atenção dos inquiridos.

6.3. RECOMENDAÇÃO PARA ESTUDOS FUTUROS

Num futuro estudo o ideal seria por a circular o questionário mais cedo, de forma a obter um maior número de respostas.

As novas teorias e ou tecnologias organizacionais só serão eficazes se produzirem alguma transformação substancial no contexto em que vivemos. As mudanças atuais são fruto da ação dos indivíduos que afetam o destino das organizações.

As organizações têm cada vez mais em atenção a realidade humana, desenvolvendo os seus recursos humanos.

A qualidade depende, não só dos sistemas, das ferramentas, dos métodos de trabalho mas também da motivação do colaborador, pois assim este produzirá mais e melhor.

Os funcionários das organizações, deverão ser considerados como parceiros, pois só assim estes poderão ser fornecedores de conhecimento, aptidões, capacidades e inteligência, que facilmente se transformará numa mais-valia para a organização.

Torna-se também importante criar um ambiente de trabalho com condições adequadas de trabalho e formar os trabalhadores de forma a permitir adquirir novas competências, com o intuito a uma melhoria continua.

Se o colaborador se identificar com a organização, a imagem que este transmite para o exterior será a imagem de uma organização pró-ativa, moderna, e que obedece aos requisitos dos clientes/utentes.

7 - REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA, J. F. D.; PINTO, J. M. - **Teoria e investigação empírica nas ciências sociais**. ed. Lisboa: Imprensa de Ciências Sociais, 1975. 365-445 p. ISBN 0003-2573.

BOLTON, R. N.; DREW, J. H. - A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value. **Journal of Consumer Research**. 00935301. 17: 4 (1991) 375-384.

BROWN, S. W.; SWARTZ, T. A. - A Gap Analysis of Professional Service Quality. **Journal of Marketing**. 00222429. 53: 2 (1989) 92-98.

CERVERA, A.; MOLLA, A.; SANCHEZ, M. - Antecedents and consequences of market orientation in public organisations. **European Journal of Marketing**. Bradford, United Kingdom, Bradford. ISSN 03090566. 35: 11/12 (2001) 1259-1286.

CORBIN, C. L.; KELLEY, S. W.; SCHWARTZ, R. W. - Concepts in service marketing for healthcare professionals. **The American Journal of Surgery**. 0002-9610. 181: 1 (2001) 1-7.

COSTA, A. [et al.] - **Guia Prático Implementação de um sistema de Controlo Interno**. ed. Sintra: NPF - Pesquisa e Formação, 2004. 249

COUTINHO, C. P. - **Metodologia de Investigação em Ciências Sociais e Humanas: Teoria e Prática**. ed. Coimbra: Edições Almedina, S.A., 2011. 343 p. ISBN 978-972-40-4487-3.

CRONIN, J. J.; TAYLOR, S. A. - MEASURING SERVICE QUALITY - A REEXAMINATION AND EXTENSION. **J. Mark**. 0022-2429. 56: 3 (1992) 55-68.

CRONIN JR, J. J.; TAYLOR, S. A. - SERVPERF Versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality. **Journal of Marketing**. 00222429. 58: 1 (1994) 125-131.

DABHOLKAR, P. A.; THORPE, D. I.; RENTZ, J. O. - A Measure of Service Quality for Retail Stores: Scale Development and Validation. **Journal of the Academy of Marketing Science**. 00920703. 24: 1 (1996) 3.

Decreto-Lei n.º 83/2012 de 30 de março do Ministério da Solidariedade e da Segurança Social. **Diário da República : I Série**. N.º 65.

FONSECA, J. R. S. - Os Métodos Quantitativos na Sociologia: Dificuldades de uma Metodologia de Investigação. In, - **VI Congresso Português de Sociologia** [Em linha]. Universidade Nova de Lisboa Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, 2008.

FONSECA, É. R. A.- *Construção de Modelo para Medir a Satisfação de Clientes Internos com a Qualidade de um Serviço*. Faculdade de Economia da Universidade do Porto

FEP, 2012.

FORNELL, C. [et al.] - The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings. **Journal of Marketing**. 00222429. 60: 4 (1996) 7-18.

GRONROOS, C. - A Service Quality Model and its Marketing Implications. **European Journal of Marketing**. 03090566. 18: 4 (1984) 36.

GRONROOS, C. - MARKETING CLASSIC. **Marketing Review**. 1469347X. 3: 2 (2002) 129.

GUPTA, S.; ZEITHAML, V. - Customer Metrics and Their Impact on Financial Performance. **Marketing Science**. 07322399. 25: 6 (2006) 718-739.

HILL, M. M.; HILL, A. - **Investigação por Questionário**. ed. Lisboa, 2002. 377 p. ISBN 972-618-273-5.

JUN, M. - RESTRUCTURING SERVQUAL. **AMA Winter Educators' Conference Proceedings**. 10540806. 18 (2007) 146-147.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIWAN, I. - Marketing 3.0: do produto e do consumidor até ao espírito humano. In ALMEDINA - **O Marketing dos Valores Junto dos Colaboradores**. Lisboa: 2011. ISBN 978-989-694-004-1, p. 79 - 94.

MENGI, P. - Customer Satisfaction with Service Quality: An Empirical Study of Public and Private Sector Banks. **IUP Journal of Management Research**. 09725342. 8: 9 (2009) 7-17.

MIGUEL, P. A. C.; SALOMI, G. E. - Uma revisão dos modelos para medição da qualidade em serviços. **Produção**. 0103-6513. 14: 1 (2004).

NEUTZLING, V. R. S. - Estudo sobre a satisfação sobre o usuário de Listas telefônicas de Porto Alegre. (2009) 91.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. - A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. **Journal of Marketing**. 0022429. 49: 4 (1985) 41-50.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. - SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. **Journal of Retailing**. 00224359. 64: 1 (1988) 12-40.

PEREIRA, N. T. [et al.] - **Património da Segurança Social**

As Sedes dos Serviços Regionais 1965/1993. Secretaria de Estado da Segurança Social ed., 1997. 131

REEVES, C. A.; BEDNAR, D. A. - DEFINING QUALITY: ALTERNATIVES AND IMPLICATIONS. **Academy of Management Review**. 03637425. 19: 3 (1994) 419-445.

RHA, J.-Y. - Customer satisfaction and qualities in public service: an intermediary customer perspective. **Service Industries Journal**. 02642069. 32: 12 (2012) 1883-1900.

RIADH, L. - A review of twenty years of SERVQUAL research. **International Journal of Quality and Service Sciences**. 1756-669X. 1: 2 (2009) 172-198.

RICHARD F. GERSON, P. D. - **Measuring Customer Satisfaction - A Guide do Managing Quality Service**. Monitor - Projectos e Edições, Lda ed. Lisboa: Monitor - Projectos e Edições, Lda, 1993. 117 p. ISBN 972-9413-34-7.

RODRIGUEZ, P. G. - The Transformation of Municipal Services: towards Quality in the Public Sector. **Theoretical & Applied Economics**. 18418678. 16: 2 (2009) 3-16.

ROSSI, C. A. V.; SLONGO, L. A. - Pesquisa de satisfação de clientes: o estado-da-arte e proposição de um método brasileiro. **Revista de Administração Contemporânea**. 1415-6555. 2: 1 (1998) 101-125.

SHENG, C. L. - A Study of Relationship Marketing on Customer Satisfaction. **Journal of Social Sciences**. 15493652. 8: 1 (2012) 91.

SILVESTRE, H. C.; ARAÚJO, J. F. C. - **Metodologia para a Investigação Social**. ed. Lisboa: Escolar Editora, 2012. p. ISBN 978-972-592-329-0.

TEAS, R. K. - Expectations, performance evaluation, and consumers' perceptions of quality. **Journal of Marketing**. 00222429. 57: 4 (1993) 18.

TONELLI, M. J. - Pesquisa qualitativa. **Revista de Administração de Empresas**. 2178-938X. 43: 2 (2003) 129-129.

VAN DYKE, T. P.; KAPPELMAN, L. A.; PRYBUTOK, V. R. - Measuring Information Systems Service Quality: Concerns on the Use of the SERVQUAL Questionnaire. **MIS Quarterly**. 02767783. 21: 2 (1997) 195-208.

WHELAN, S. [et al.] - Public sector corporate branding and customer orientation. **Journal of Business Research**. 0148-2963. 63: 11 (2010) 1164-1171.

WISNIEWSKI, M.; DONNELLY, M. - Measuring service quality in the public sector: the potential for SERVQUAL. **Total Quality Management**. 09544127. 7: 4 (1996) 357-366.

YAACOB, Z.; ABAS, Z. - THE EFFECT OF INTENSITY OF QUALITY MANAGEMENT ON CUSTOMER SATISFACTION. **International Journal of Business & Society**. 15116670. 12: 2 (2011) 69-86.

8 - WEBSITES

http://www4.seg-social.pt/documents/10152/185874/mapa_pessoal_ISS_2011

<http://www4.seg-social.pt/evolucao-do-sistema-de-seguranca-social>